

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**Radio juvenil, un fallo a la responsabilidad social en los medios de
comunicación**

**DANIEL EDUARDO ALZATE GUTIÉRREZ
JUAN MANUEL DURÁN CASTRO**

Monografía

**Dirigido por William Bustos Martínez
Profesor de cátedra**

**Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación
Comunicación social y periodismo
Bogotá, 2014**

RESUMEN

Se presentan los resultados de una investigación en la cual se demuestra que los contenidos obscenos, groseros, de doble sentido, inapropiados de las emisoras juveniles más populares de Bogotá tienden a atraer más oyentes que las emisoras reconocidas como culturales, pedagógicas o educativas. Partiendo de un análisis exhaustivo de los contenidos de dichas emisoras y tomando de referencia la opinión de los profesionales en psicología, expertos y representantes de los mismos medios , nos permitimos concluir que los jóvenes son ávidos por contenidos que no generan del todo un comportamiento positivo. Por esta realidad se propone una nueva visión de radio juvenil que atraiga y que motive a conductas apropiadas en la población joven.

ABSTRACT

The results of this investigation clearly demonstrate that the contents of Bogota's most popular broadcasters are obscene, inadequate, and of double meaning. Nonetheless, they tend to attract more people than the broadcasters that are usually considered to be cultural or pedagogical. Starting from a thorough analysis of such broadcasters' contents, and taking into account the opinions of professional psychologists, experts and representatives of such media, we conclude that in general youngsters consume contents which do not tend to generate a positive behavior on their behalf. As a consequence of this reality, a new vision of the concept of radio for youngsters is suggested, which can be attractive to them while encouraging them to behave properly.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN -----	11
2. JUSTIFICACIÓN-----	13
3. OBJETIVOS-----	15
Objetivo general -----	15
Objetivos específicos: -----	15
4. ANTECEDENTES -----	16
4.1 Historia de la radio en Colombia -----	16
4.2 Radio comercial-----	17
4.3 Radio educativa-----	18
4.4 La programación-----	19
4.5 Programas de shows musicales. -----	20
5. RADIO JUVENIL, UN NUEVO ESTILO DE VIDA -----	21
5.1 Historia de la radio juvenil -----	21
5.2 Perfil de directores y locutores -----	22
5.2.1 RADIOACKTIVA-----	22
5.2.1.1 Francisco ‘Pacho’ Cardona-----	22
5.2.1.2 John Fredy ‘Tato’ Cepeda -----	23
5.2.1.3 Juan Manuel Ángel ‘Juankiss’ -----	23
5.2.2 LOS 40 PRINCIPALES -----	23
5.2.2.1 Rafael Cifuentes -----	23
5.2.2.2 Alejandro Mejía -----	24
5.2.2.3 Carlos Marín -----	24
5.2.3 LA X -----	24
5.2.3.1 Alejandro Marín -----	24
5.2.3.2 Camilo Guzmán -----	25
5.2.3.3 Uribe DJ -----	25
5.2.4 OXIGENO FM-----	25
5.2.4.1 Ray Barrios. -----	25
5.2.4.2 Gustavo Bernate -----	25
5.2.4.3 Paola Varela:-----	26
5.2.5 LA MEGA-----	26
5.2.5.1 Alejandro Villalobos -----	26
5.2.5.2 Daniel Trespalacios -----	26
5.2.5.3 Edward Pinzón -----	26

5.2.6 VIBRA BOGOTÁ -----	26
5.2.6.1 Karen Vinasco -----	26
5.2.7 RADIÓNICA -----	27
5.2.7.1 Álvaro González Villamarín -----	27
5.2.7.2 Juan Pablo Coronado-----	27
5.3 Perfil de los oyentes -----	27
5.4 Análisis de las emisoras juveniles con mayor sintonía -----	28
5.4.1 RADIOACKTIVA-----	29
Historia-----	29
5.4.1.1 Programas -----	29
5.4.1.1.1 El Gallo -----	29
Secciones de ‘El gallo’ -----	30
□ La batalla de los sexos -----	30
□ ¿Qué tan brutos amanecemos?-----	30
□ ¡Cuidado se lo come el burro!-----	30
□ La cabalgata deportiva-----	31
Personajes de ‘El gallo’ -----	32
□ ‘El Padre Chucha’ -----	32
□ ‘Wilmar Albeiro’ -----	33
□ Harry-Song-----	34
5.4.1.1.2 ‘Hora 21’ -----	34
5.4.1.1.3 Domingos de resurrección.-----	35
5.4.1.1.4 Sobredosis -----	35
5.4.1.1.5 Retro-Rock -----	35
5.4.1.1.6 Radioacktiva en las calles -----	35
5.4.1.1.7 ‘Rock n’ Gol’-----	35
5.4.1.1.8 El ‘Rock 20’-----	36
5.4.1.2 Antiguos programas -----	36
5.4.1.2.1 ‘Doctor Love’ -----	36
5.4.1.3 Anotaciones finales. -----	37
5.4.2 LOS 40 PRINCIPALES -----	37

Historia-----	37
5.4.2.2 Programas -----	38
5.4.2.2.1 La Cama -----	38
Secciones de 'La Cama' -----	38
<input type="checkbox"/> 'Honestidol' -----	38
<input type="checkbox"/> 'Chuchi Tuit' -----	39
<input type="checkbox"/> El 'Desnucadero' -----	39
<input type="checkbox"/> Las historias detrás de las canciones -----	40
<input type="checkbox"/> 'Zungui Tips' -----	40
<input type="checkbox"/> 'El - Kin – Brown... y el narrador' -----	41
<input type="checkbox"/> "Dj Coque" -----	42
<input type="checkbox"/> Momento de talento -----	42
<input type="checkbox"/> Manual de 'Chechito' -----	42
<input type="checkbox"/> 'Cante una canción de...' -----	42
Antiguas secciones. -----	43
<input type="checkbox"/> '¡Ay marikita!' -----	43
5.4.2.2.2 Happy Hour -----	43
5.4.2.2.3 Insomnia -----	44
Lunes... de mujeres -----	44
Martes... de hombres -----	44
Miércoles sensual -----	44
Jueves de chistes -----	45
Domingo de arrepentimiento -----	45
5.4.2.2.4 World Dance Music -----	45
5.4.2.2.5 Del 40 al 1 -----	45
5.4.2.3 Antiguos programas -----	46
5.4.2.3.1 Internight de sexo. -----	46
5.4.3 LA X -----	46
5.4.3.1 Programas -----	46
5.4.3.1.1 Mañanas 'X' -----	46

5.4.3.1.2 Soundcity -----	47
La postal -----	47
Las 1001 canciones que debe escuchar antes de morir -----	48
El lanzamiento del día -----	48
Nuestro artista X dos -----	48
5.4.3.1.3 On the radio -----	48
5.4.3.1.4 One to Five -----	48
Tanda de 80's -----	49
Un día como hoy -----	49
Archivo especial de Uribe DJ -----	49
5.4.3.1.5 El último DJ -----	49
Dèja Vú -----	49
5.4.3.2 Antiguos programas. -----	50
5.4.3.2.1 Los Originales -----	50
5.4.4 OXIGENO -----	50
5.4.4.2 PROGRAMAS -----	50
5.4.4.2.1 La papaya -----	50
5.4.4.2.2 Oxígeno On-Line -----	50
5.4.4.2.3 Retroxígeno: -----	51
5.4.4.2.4 El parche: -----	51
5.4.4.2.5 El trasnoshow -----	51
Secciones de 'El trasnoshow' -----	52
<input type="checkbox"/> Ayúdeme por favor -----	52
<input type="checkbox"/> Llamadas de broma -----	56
<input type="checkbox"/> Yo busco -----	58
5.4.5 LA MEGA -----	58
5.4.5.1 Programas -----	58
5.4.5.1.1 El Mañanero -----	58
Secciones de 'El mañanero' -----	59
<input type="checkbox"/> Los trovadores del flow: -----	59

□ Sección de deportes-----	59
□ El top 10 -----	60
5.4.5.1.2 El Megáfono-----	62
5.4.5.1.3 La mega top Colombia: -----	62
5.4.5.1.4 El Cartel: -----	63
Secciones de 'El Cartel' -----	63
□ Los cazainfieles-----	63
□ Volver al futuro-----	63
5.4.6 VIBRA BOGOTÁ -----	65
5.4.6.1 Programas -----	65
5.4.6.1.1 Vibra en las mañanas:-----	65
□ Errores con H mayúscula -----	65
□ Top 10-----	65
5.4.6.1.2 El Vibratorio -----	69
5.4.6.1.3 De noche en la ciudad-----	70
5.4.6.1.4 Vibra clásicos -----	70
5.4.6.1.5 El vibrador: -----	70
5.4.7 RADIÓNICA -----	71
5.4.7.1 PROGRAMAS: -----	72
5.4.7.1.1 MADRUGADAS RADIÓNICA -----	72
5.4.7.1.2 DÍAS DE RADIO -----	72
5.4.7.1.3 ÉXITOS RADIÓNICA -----	73
5.4.7.1.4 A LA CARTA -----	74
5.4.7.1.5 LA CLASE -----	74
5.4.7.1.6 EXPRESO RADIÓNICA -----	74
5.4.7.1.7 TOP 25 -----	74
5.4.7.1.8 ARTISTA DE LA SEMANA -----	74
5.4.7.1.9 NACIÓN RADIÓNICA -----	75
6. UNA VISIÓN JUVENIL DE LOS CONTENIDOS EN RADIO -----	76
6.1 Radioactiva, el 'planeta rock' de Alejandro -----	76

6.2 Los 40 Principales, ‘sólo éxitos’ de Manuela -----	77
6.3 La X, de Alejandro y ‘más música’ -----	78
6.4 La Mega, la que ‘lleva al cielo’ a Sofía. -----	79
6.5 Radiónica -----	80
6.6 Oxígeno, ‘pone de moda’ a Sergio -----	81
6.7 Vibra Bogotá, el corazón de Verónica no late, ‘viiiibra’ -----	82
7. PSICOLÓGICO -----	84
7.1 El poder de la radio (Influencia, transformación, conducta) -----	84
7.2 Consecuencias de la propagación de los contenidos -----	88
8. PSICOLOGÍA Y MEDIOS -----	90
8.1 Influencia de los medios de comunicación en los jóvenes -----	90
8.2 Educación vs rating -----	91
9. CONTROL ESTATAL -----	100
9.1 Normatividad: -----	100
10. RADIO EDUCATIVA (comunicación para el desarrollo) -----	104
10.1 Historia-antecedentes -----	104
10.1.2 Una nueva visión -----	104
10.2 Casos de éxito de la radio juvenil educativa -----	108
10.2.1 Casos de éxito en el mundo -----	108
10.2.1.1 Soul City -----	108
10.2.1.2 Sexto sentido -----	109
10.2.2 Casos de éxito de la radio juvenil en Colombia -----	109
11. PROPUESTA -----	112
12. CONCLUSIONES -----	117
13. BIBLIOGRAFÍA -----	119
14. ANEXOS -----	123
Entrevista 1. Manolo Bellón -----	123
Entrevista 2. Francisco ‘Pacho’ Cardona -----	129
Entrevista 3. Luz Helena Buitrago -----	131
Entrevista 4. Mónica Garzón -----	135
Entrevista 5. Lina María Rodríguez -----	137
Entrevista 6. Sonia Vargas -----	140
Entrevista 7. Diego Otálora -----	142
Entrevista 8. Omar Rincón -----	145
Entrevista 9. Antonio Casale -----	147

Entrevista 10. Hernán Orjuela Buenaventura -----	150
Entrevista 11. Guillermo Talero (Flannagan Dj) -----	155
Entrevista 12. Ariolfo Velasco Quesada -----	157
Entrevista 13. Miguel Carvajal -----	161
Entrevista 14. Diana Forero -----	165
Entrevista 15. Claudia Hinestroza -----	166
Entrevista 16. Alejandro Mejía -----	167
Entrevista 17. Javier García -----	170
Entrevista 18. Padre Roberto Arias -----	172
Entrevista 19. Beatriz Elena Mejía, -----	174
Entrevista 20. Elkin Gutiérrez -----	179
Entrevista 21. Leidy Julieth Piñeros -----	181
Entrevista 22. Guillermo Pinillos -----	182
Entrevista 23. Willington Ortiz -----	183
Entrevista 24. Mónica Salazar -----	185
Entrevista 25. Doris Patricia Reinales -----	186
Entrevista 26. Hernán de Arco -----	189

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación se han convertido en una de las principales fuentes de conocimiento y de información para la sociedad colombiana. Su auge y la constante evolución tecnológica han convertido a estos en un factor determinante para el día a día de las personas, independientemente del rol que cumplen dentro de la sociedad; estudiantes, empresarios, amas de casa, jóvenes, adultos y niños.

Sobre los medios, se ciernen una gran responsabilidad que va más allá de entretener, informar y/o comunicar. Su carácter de educadores ha sido determinado, no sólo por la normatividad que rige en el país acerca de los mismos sino también, por la idealización a las conductas que los generadores de contenidos les brindan a los consumidores de medios.

También, la cantidad de tiempo que pasamos frente a un medio de comunicación recibiendo todos sus mensajes genera que este se convierta, prácticamente, en un miembro más de la familia. Nos acostumbramos a su presencia dentro de nuestra casa. Tal vez es esa parte del hogar que tiene el poder de reunirnos en las noches junto a nuestros congéneres, en el caso específico de la televisión y cuando se encuentra ausente, por cualquier motivo, la falta de su presencia se convierte en algo que afecta nuestro estado emocional. Un ejemplo de ello es el momento en el que de repente se va la luz en los hogares, ¿usted qué hace? ¿Habla con sus padres, hermanos, familiares? ¿Espera impacientemente a que retorne el servicio de energía para poder obtener imagen en el televisor?

En el caso de la radio, tenemos una cita a diario con un locutor al que escuchamos y seguimos. Posiblemente, los jóvenes encuentran un mayor acompañamiento para sus vidas en estos personajes que en sus propios padres, ya sea por factores económicos, sociales, culturales, etc. Personajes que transmiten todo tipo de mensajes, que abarcan temas culturales, de entretenimiento o informativos, a través de una plataforma tecnológica,

Este acompañamiento se convierte en un factor determinante para el comportamiento de los jóvenes y que, posiblemente, basan su formación en lo que reciben de un desconocido.

Precisando más en el tema, este trabajo está enfocado en el universo de los contenidos generados en la radio, más exactamente en aquellos espacios dedicados a los gustos de la audiencia juvenil.

La radio es, evidentemente, uno de los espacios más utilizados por los jóvenes en la actualidad debido a la facilidad con la que se puede acceder a ella, ya sea a través de un dispositivo móvil, un radio convencional, internet, etc.

Actualmente, la preocupación acerca de los comportamientos de los jóvenes se ha convertido en uno de los principales temas de conversación en los diferentes escenarios que nos rodean a diario.

Sin embargo, es poco lo que se hace para mejorar esta situación: niños y niñas que consumen sustancias alucinógenas, jóvenes adolescentes que piensan en el consumo de bebidas alcohólicas y de igual manera empiezan una vida sexual a temprana edad con resultados como embarazos no deseados y contagio de enfermedades de transmisión sexual.

En esta investigación se retratará la realidad de los contenidos radiales dirigidos a la audiencia juvenil en Bogotá y el impacto que ellos generan en el desarrollo de la conducta y la forma de pensar de los jóvenes. Esto, en un marco de investigación en el cual psicólogos, profesionales de la comunicación, comunidades religiosas y organismos del Estado, entre otros, aportan su opinión apuntando a establecer si realmente las transmisiones radiales realizadas en las emisoras juveniles afectan el comportamiento de los jóvenes que las escuchan.

De igual manera, se hará un recorrido por algunos de los contenidos que se transmiten en los diales que más se escuchan en Bogotá, según el estudio de la Ecar (Estudio continuo de audiencia radial) con el fin de precisar qué tipos de mensajes son los que se podrían denominar inadecuados.

Por otro lado, abordaremos la normatividad existente para la regulación de los contenidos radiales y la evaluación del buen, regular o mal funcionamiento de la misma. Esto, de la mano de los organismos de control, en este caso el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Lo anterior, con el fin de establecer la responsabilidad que como comunicadores nos atañe y el compromiso que los medios de comunicación, más específicamente la radio, tienen sobre una problemática social que en algún momento tendrá que dejar de ser ignorada para buscar soluciones que mejoren el entorno y la educación de nuestros jóvenes.

2. JUSTIFICACIÓN

Existe una gran preocupación, desde hace algunos años, acerca de los contenidos radiales a los que los jóvenes y adolescentes se están exponiendo.

En el año 2012, Carolina Piñeros, directora ejecutiva de Red papaz, creó una iniciativa o movilización en la que se exigían contenidos responsables en las emisoras juveniles.

Esta iniciativa tuvo una gran acogida y, en un recorrido realizado por distintas instituciones educativas, se lograron recolectar 21.601 firmas de jóvenes que se adherían al proyecto y que dejaban ver su interés en el tema (Red Papaz, 2012)

Temáticas tales como: drogas, fiestas, sexo sin control y consumo exacerbado de alcohol, son los temas diarios en las emisoras juveniles más populares de Bogotá y hacen parte de esta preocupación (Diario ADN, 2012).

Pero este no es un tema que genere preocupación sólo en la actualidad. Desde el año 2005, el estudio 'Observatorio sobre los discursos de la afectividad y la sexualidad en la programación radial de la audiencia juvenil' deja ver que desde hace casi 10 años se vienen presentando una serie de irregularidades en los contenidos manejados en la radio para jóvenes. En el mismo, se establece la preocupación latente de padres, maestros y diferentes miembros de la sociedad, debido al vocabulario que se utilizaba en dichos medios (Gutiérrez, Herrera, & Tamayo, 2005).

Un año atrás, César Mauricio Velásquez, ex decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, dirigía un estudio similar con el Observatorio de Medios de dicha universidad y afirmaba que “la radio no se debe encargar de la educación de la gente, pero no le debe dar la espalda a la influencia que tiene en los oyentes” (Forero, 2013)

Es alarmante el hecho de que emisoras como Radioactiva, Los 40 principales, La Mega, Oxígeno, que según la Ecar, como lo veremos más adelante, son las estaciones radiales juveniles más populares en Bogotá, se han concentrado en el entretenimiento e incrementar sus ingresos a costa de no hacer un filtro que permita mejores contenidos. Es común escuchar en los programas de la mañana temáticas como: ¿cuál fue la mejor noche de 'copas'?, ¿qué tipo de drogas has probado?, ¿te has acostado con una mujer en la primera noche?, entre otros de estos temas. Este tipo de contenidos pueden promover o incentivar a la práctica de ciertos antivalores o ciertas conductas que no son óptimas para la formación de un adolescente o bien pueden atentar con el orden de las cosas en una sociedad, que en palabras del comunicador colombiano del periódico La Nación, Raúl Eduardo Sánchez es “ultraconservadora”, “en Colombia, si se habla de la legalización y despenalización de la droga, o del aborto, o de matrimonio homosexual es un exabrupto o un flagelo” (Sánchez, 2014, pag 3).

La ex congresista Cecilia López recalca la “difícil misión de entender esta sociedad colombiana que, en resumidas cuentas, sigue siendo muy conservadora pero vive feliz, según dicen las encuestas, en medio de la ruptura de muchos comportamientos que ya se consideran anticuados” (López Montaña, 2006, pag 3)

Los jóvenes están formando el futuro de la sociedad. Durante dicho proceso, se forja la identidad de la persona y cada una de las cosas que observa hace parte de ese recorrido que le va dando forma al futuro adulto.

“En el aprendizaje por observación debemos prestar atención a lo que hace el modelo; esto es más probable si el modelo atrae la atención (como lo hace una persona famosa o atractiva o un experto). En segundo lugar, debe recordar lo que hizo el modelo. Tercero, tiene que convertir lo que aprendió en acción” (Morris & Maisto, 2011 citado en López, 2014)

De esta manera se evidencia que el comportamiento de los jóvenes estará influenciado por lo que ellos consideran que identifica a sus modelos y que puede ser tomado para sí mismos.

En este trabajo queremos abarcar y contextualizar esta problemática desde sus orígenes, su desarrollo, las emisoras y sus contenidos, entrevistas, referencias bibliográficas y, siguiendo la metodología de la investigación monográfica, finalizaremos con una propuesta que acoja los intereses de los jóvenes y de los medios juveniles de la actualidad. De esta forma, pretendemos encontrar un balance para que los contenidos sean atractivos para los oyentes y entretenidos como lo pretenden los medios, con el fin de implementar un modelo de radio juvenil que llame la atención pero que a su vez edifique y dé herramientas al oyente. Una información que no lo destruya sino lo construya.

3. OBJETIVOS

Objetivo general

- Realizar una observación a los contenidos de las emisoras juveniles más populares de Bogotá y sus componentes psicológicos, educativos y normativos para hacer un análisis de la conexión que existe entre la radio y el comportamiento de los jóvenes en la actualidad. Esto con el fin de proponer una nueva forma de concebir los contenidos de la radio juvenil.

Objetivos específicos:

- Analizar los contenidos de las seis emisoras juveniles más populares en Bogotá y el mensaje que a través de ella se transmite.
- Reconocer las repercusiones de los contenidos de la radio juvenil sobre el desarrollo de los adolescentes.
- Conocer la opinión de los representantes de medios acerca de la realidad y la forma en que se producen actualmente los contenidos de radio juvenil y cómo se concebían en sus inicios.
- Identificar la posible irregularidad que existe en el control de contenidos por parte de las autoridades competentes.
- Estudiar y determinar la relación que liga el éxito de una emisora con los contenidos enfocados a sexo, drogas, alcohol, entre otros.
- Proponer estrategias de comunicación que puedan optimizar los actuales contenidos de la radio juvenil.

4. ANTECEDENTES

4.1 Historia de la radio en Colombia

El nacimiento de la radio en Colombia se remonta al año 1923, cuando algunos radioaficionados se encargaron de traer al país los receptores o transmisores para empezar a difundir las primeras señales en el territorio colombiano, teniendo en cuenta la gran acogida que este medio ya tenía en Estados Unidos, desde la aparición de la primera emisora en 1920.

La motivación de traer la radio a Colombia no era únicamente la de informar a través de un medio que aumentaba en número de seguidores sino también era originada en los intereses económicos de quienes buscaban invertir en la misma.

El comercio era uno de los principales factores que motivaba la llegada de la radio a Colombia ya que los empresarios de la época buscaban la forma de incrementar la venta de productos y a través de la radio podían darlos a conocer mediante publicidad. De esta forma, aumentó el interés y la destinación de recursos que concluyó con la aparición del medio radiofónico en el país.

“Los industriales colombianos invirtieron en este medio, con la convicción, no sólo de que sería rentable por sí mismo, sino de que se abriría una oportunidad para ofrecer sus productos, aumentando así las posibilidades de crecimiento para sus empresas.” (Álvarez Gallego, 2003, p 47)

Sin embargo, antes de poder crear cualquier tipo de radiodifusora era necesario obtener la infraestructura y adecuarla para tal fin. El 2 de abril de 1923 se conoce como la fecha en la que, el entonces presidente, Pedro Nel Ospina inauguró la primera estación internacional de Morato en el municipio de Engativá.

Con la inauguración de esta nueva estación se abría la puerta para la entrada de la radio al país y con ello la realización de las primeras pruebas para emitir señales.

Por otra parte, era necesario el establecimiento de un ente administrador y supervisor de este nuevo medio. El presidente Pedro Nel Ospina reglamentó la Ley 31 del 18 de julio de 1923 mediante la cual se creó el Ministerio de Correos y Telégrafos. Esta institución estaba encargada de regular el servicio de radiodifusión, lo cual constituyó un paso importante para el desarrollo de la radio en Colombia.

Tras un proceso de varios años en busca de la consolidación de un nuevo medio, se estableció en 1929 la primera radiodifusora del país de carácter oficial, denominada ‘HJN’, que se conocería más adelante como la Radiodifusora Nacional.

La Radiodifusora Nacional ha marcado la historia de la radio colombiana debido a su carácter educativo y estatal. La Radiodifusora Nacional fue inaugurada durante

el gobierno del presidente Eduardo Santos el 1 de Febrero de 1940 quien sostuvo en la inauguración:

“estarán excluidas de ellas las polémicas personales, las voces de discordia, las propagandas interesadas. Sus únicos propósitos son trabajar por la cultura nacional en todos los órdenes, colaborar con las universidades, colegios y escuelas en intensas labores de enseñanza, contribuir a la formación del gusto artístico con programas cuidadosamente preparados, dar una información absolutamente serena y desapasionada”. Pag 30(Patiño, 2010)

No pasó mucho tiempo para que se abriera la posibilidad de la creación de una radiodifusora privada. El 8 de diciembre de 1929 fue fundada la radiodifusora privada 'HKD', propiedad del señor Elías Pellet Buitrago. Dicha emisora pasaría a conocerse como La Voz de Barranquilla.

La Radiodifusora Nacional estuvo bajo el mando del Ministerio de Educación Nacional hasta 1951, año en el que la Radiodifusora Nacional pasa a hacer parte de la Odipe (Oficina de Información y Prensa del Estado).

La programación estaba enmarcada dentro del ámbito científico e informativo. Por ello, existían programas como el 'noticiero internacional' y 'Ciencia Colombia más allá de las fronteras'

El periodo de gobierno del presidente Gustavo Rojas Pinilla fue muy significativo para los intereses de la Radiodifusora ya que durante este periodo se adquirieron nuevos equipos y nueva tecnología que facilitó y mejoró el rendimiento de la empresa radial.

4.2 Radio comercial

Durante el proceso del nacimiento de la radio en Colombia y su desarrollo existe un aspecto importante que se destaca en la actualidad y que desempeña un papel importante para el radioescucha y para las cadenas radiales; el surgimiento de la radio comercial.

La radio comercial surge en 1930 con la aparición de la emisora 'HKF', perteneciente a la cadena Colombian Radio & Electric Corporation, propiedad de Gustavo Uribe Thornschildt y Roberto Jaramillo.

1930 fue un año en el que surgieron diferentes emisoras comerciales en el país. Jesús Amórtegui fundó la 'HKA', Voz de Colombia; por su parte, Pompilio Sánchez fundó la 'HKB', Voz de Tunja. A estas dos se sumaron la 'HKE' del Observatorio Meteorológico de San Bartolomé de la Merced; la 'HKJ' de Antonio Barona y la 'HKK' de Miguel Rivas, ambas en Cali; y, finalmente, la 'HKT' de Alberto Hoyos en Manizales.

Debido al decreto 1131 de 1928, todas estas emisoras eran experimentales ya que el establecimiento de una emisora comercial era casi imposible. Este decreto

establecía que quien tuviera una radiodifusora debía hacer un contrato con el gobierno para que este último recibiera el 10% del bruto de las ganancias. También era responsabilidad de las radiodifusoras pagar un interventor.

Sin embargo, el 28 de Febrero de 1931 las cosas cambiarían y tener una radiodifusora se volvería más asequible debido al decreto 423 que establecía el otorgamiento de licencias de funcionamiento en vez de un contrato. Estas licencias tenían un valor de 200 pesos anuales para las emisoras comerciales y 10 pesos anuales para las experimentales.

El decreto 423 permitió el nacimiento de nuevas propuestas radiales de tipo comercial para Colombia. En 1931 surgieron la Voz de Chapinero, en Bogotá; Ecos de la Montaña y Medellín Radio, en Medellín; y la 'HKR' de Enrique Oroya, en Cali.

Con el paso de los años, el modelo que se manejaba hasta el momento empezó a cambiar y las transmisiones de radio se hicieron más extensas ya que los técnicos de las emisoras se dieron cuenta que los equipos sufrían menos desgaste si se mantenían prendidos en horarios corridos en vez de prenderlos y apagarlos durante varias veces al día. De allí surgen las transmisiones que iniciaban a las 6:00 am y finalizaban a las 10:00 pm, "el aumento de horarios se traducía en una economía de equipos". (Pareja, 1984, P. 30).

"El aumento de horas de transmisión significaba también aumento de costo de energía. De ahí la búsqueda de los empresarios de clientes fijos que compraran espacios completos de programación, o adquirieran un contrato a largo plazo con la emisora" (Pareja, 1984, p 31).

Para cumplir con estos requisitos económicos, se implementó el pago de cuñas mensuales, trimestrales, semestrales, etc. La ventaja para el cliente consistía en el aumento de posibilidades para elegir un horario en el que la audiencia escuchara la promoción de sus productos.

4.3 Radio educativa

La radio, desde sus inicios, se convirtió en uno de los principales instrumentos para educar a la población que se encontraba al otro lado del micrófono. Esto se evidencia con la creación de Radio Sutatenza, en el año 1947. El sacerdote José Joaquín Salcedo creó esta emisora tras conocer la necesidad de recibir educación por parte de los feligreses que acudían a su parroquia.

Las cifras de la época demostraban que el analfabetismo se encontraba por encima del 40% de la población colombiana. "Jocosamente se decía por entonces que en el país había muchos analfabetos pero pocos sordos y la radio podía ser un medio instructivo" (RCN, 2009, p. 264).

Gracias a esto, la radio se convirtió en una herramienta que permitía llegar a todos

los rincones del país sin representar un alto costo para los campesinos que se encontraban en las zonas más apartadas. De igual manera, la falta de energía no sería un problema gracias al funcionamiento de los transistores con baterías. “La Revolución de la Esperanza” se convirtió en la herramienta que utilizaría el padre Salcedo para impartir educación a los ciudadanos analfabetas de la región. Este espacio tenía contenidos culturales, de higiene y de desarrollo integral humano.

Se puede decir que este fue uno de los primeros espacios educativos en la radio y su éxito, para ese momento, demuestra que a través de los micrófonos se pueden lograr muchas cosas. Las cifras de la época dicen que el sacerdote educó a más de cuatro millones de personas con “La Revolución de la Esperanza” (RCN, 2009, P. 264).

“En 1968 durante el gobierno de Carlos Lleras Restrepo se inició el Bachillerato por radio, como realización directa de la Radiodifusora Nacional... fueron los antecedentes y fortalezas con los cuales el gobierno de Belisario Betancur desarrollaría el proyecto de educación abierta y a distancia.” (RCN, 2009, P.265)

Para 1977 la tasa de analfabetismo en Colombia bajó a 35% (RCN, 2009). De esta manera se vieron reflejados los efectos que la radio educativa generaba en la vida de los colombianos. El Ministerio de Educación entregó cifras en las que establece que para el año 2003 se había logrado educar a más de dos millones de personas mediante este método (RCN, 2009, P. 265).

4.4 La programación

La década del 30 representó un momento importante para la transformación de la radio en cuanto a programación se refiere. Hacia 1935 se empezó a experimentar con nuevos modelos de radio que atrajeran la atención del oyente. Iniciaron las transmisiones en vivo y también se experimentó con la aparición de programas de carácter humorístico.

La salida al aire de eventos especiales fue algo que también se implementó en el país tras conocer el modelo radial de Estados Unidos en el que se transmitió la inauguración del Lincoln Memorial de Washington, el 30 de mayo de 1922.

Las transmisiones deportivas también deben su existencia a la década de los 30. Su primera aparición en radio estuvo a cargo de Antonio Henao Gaviria quien transmitió algunos partidos de fútbol y también introdujo el cubrimiento en vivo de carreras de caballos desde el Hipódromo Los Libertadores.

“La voz de Bogotá’ hizo transmisiones deportivas en 1937-1938 que incluyeron los juegos de Bogotá y la Lucha Libre desde el Circo de Toros. La ‘Nueva Granada’, cubrió, a través de líneas telefónicas, los

Juegos Atléticos Bolivarianos. Pero el deporte, como forma integral de la programación, no se incorporó sino hasta la década del 50, cuando la ciencia de nuevo prestó su servicio ofreciendo el avance técnico del FM y VHF que permitía montar la red de enlaces” (Pareja, 1984, P. 31).

Para la fecha, la radio informativa consistía en la lectura de los periódicos a través de los micrófonos. De esta manera se informaba a la gente de los acontecimientos de interés público. Un hecho importante cambiaría la manera de informar; Carlos Gardel, cantante argentino, falleció luego de que el avión en el que viajaba se estrellara en Medellín. Henao Gaviria se dirigió hasta el aeropuerto y por medio de una conexión telefónica informó al país acerca de lo que estaba ocurriendo. Así surge el modelo de reportería desde el lugar de los hechos.

Un cambio total para la radio informativa se generó el 23 de marzo de 1934, luego de la expedición del Decreto 627 por medio del cual se prohibía a las emisoras leer las noticias publicadas por los periódicos antes de transcurridas 12 horas después de su aparición. Esto blindó a las empresas informativas dedicadas a la prensa escrita que ya venían experimentando efectos negativos por culpa de la radio, ya que los ciudadanos preferían escuchar las noticias que comprar el periódico puesto que se iban a encontrar con lo mismo que transmitían los locutores y el hecho de escuchar radio no representaba un costo económico.

4.5 Programas de shows musicales.

Los programas de shows musicales fueron pensados para atraer audiencia. En ellos, se invitaba a artistas internacionales para que mostraran su talento a través de la radiodifusión. Sin embargo, el costo que esto generaba para las cadenas radiales era alto y por ello se empezó a considerar en fomentar el talento nacional.

5. RADIO JUVENIL, UN NUEVO ESTILO DE VIDA

5.1 Historia de la radio juvenil

La radio juvenil comienza a gestarse en Estados Unidos en la década de los años 50. Cuando la televisión empezaba convertirse en el principal medio de comunicación sobre la prensa y la radio, dos jóvenes de una emisora local de la ciudad de Omaha, Nebraska, estaban sentados en un bar y notaban que las personas que allí se encontraban programaban las mismas canciones, una tras otra, en las famosas *jukebox* o 'rockolas'. Ese mismo modelo lo implantaron en la radio estación en la que ellos trabajaban. Los jóvenes llamaban a la emisora a pedir sus canciones favoritas y esta interacción entre los locutores y los oyentes dio como resultado el origen de algo que aún se usa en nuestros días en la mayoría de emisoras: el *Top 40*, o el ranking de las canciones más escuchadas.

La primera propuesta de radio juvenil que Colombia vio fue en la década de los 60 y 70 con emisoras como 1.020 AM, La Voz de Bogotá y La Básica, de Caracol Radio, estación en la cual se presentó la primera canción del género rock en Colombia: *Rock and Roll Clock* de Bill Haley, que le abrió el espacio a la cadena de reproducir las canciones de álbumes que en aquella época eran imposibles de conseguir. Después se consolidaría la emisora Horizontes que reproducía 18 horas de música continua. Alfonso Lizarazo en 'Señor Disco', de La Básica, contaba información acerca de los artistas y de sus mismas canciones, y Manolo Bellón, en Radio Quince, leía las noticias de 7 a 8 de la mañana apuntándole a un público *post-school*, pero el formato no trascendía de lo meramente informativo.

Es en la década de los 80 cuando surge la radio juvenil en Colombia. Fernando Pava Camelo, director de la extinta Superestación en frecuencia fm, se encontraba radicado en los Estados Unidos a finales de esta década. Viviendo allá, conoció la fórmula que aplicaban las emisoras comerciales: la rotación de las canciones más populares, o más conocido como el *Top 40*, los *morning shows*, y la figura del *discjockey*. Una vez regresó a Colombia y con la experiencia de haber visto a los precursores de primera mano, creó el primer *show* mañanero en Colombia llamado 'El Zoológico de la mañana', influenciado directamente por el programa matutino más importante en la radio americana llamado *The Morning Zoo*, de la emisora Z-100, creado y conducido por Scott Shannon.

De esta generación salen personajes que hicieron parte de este *boom* mañanero como: Oscar 'Tito' López, Juan Manuel Correal 'Papuchis', Alejandro Villalobos, actual director de La Mega; Deysa Rayo, Hernando Romero 'el capi', Andrés Ospina, Gabriel de las Casas, Martín de Francisco, Santiago Moure, Hernán Orjuela, entre otros.

Posterior al éxito de la Superestación, el formato se duplicó en Medellín en Veracruz Estéreo, dirigido por 'Tito' López. En el año 1989, la radio juvenil en Colombia se encontraba en un auge comercial, el medio se había convertido en un negocio. Caracol Radio buscando ventaja del momento decide contratar a Andrés Ospina, quien formaba parte de 'El zoológico de la mañana', en la recién inaugurada Radioacktiva en Bogotá, creando el programa 'La Locomotora', que también contó con una gran acogida

A partir de este momento la competencia era álgida. La acogida de los oyentes representaba más rentabilidad para la emisora. La competencia llegó a tal punto que entre más ordinario hubiese, entre más *charro* y más inculto fuera el lenguaje de los *discjockeys*, entre más maltrato hubiese en la relación de locutores y oyentes, el éxito de la emisora crecía. Caracol Radio adaptaba más ese estilo 'relajado', libre de emitir juicios y de improvisar al aire, "empiezan a decir tenemos que hablar el lenguaje de los oyentes. Si los oyentes dicen 'mierda', y hablan de sexo y dicen que 'Carolina' es una perra, entonces decimos todo eso" (entrevista 1, Manolo Bellón¹). La Superestación entra en un período de declive brusco de su audiencia y en el 2004 apaga su dial en FM y se transforma en una emisora *online*. Caracol Radio abre la señal para emisoras como Oxígeno y 40 Principales; RCN radio por su parte abre con La Mega; 88.9 Fm se convierte posteriormente en una emisora totalmente *online*; y la alternativa de la música en español con Vibra Bogotá.

5.2 Perfil de directores y locutores

Para entrar en el análisis de los programas y contenidos relevantes de las emisoras a indagar, realizaremos un perfil de los directores de cada una de ellas y algunos de sus locutores, o *discjockeys*, más reconocidos bien sea por su historia en la misma o por el reconocimiento de los oyentes.

5.2.1 RADIOACKTIVA

5.2.1.1 Francisco 'Pacho' Cardona

Comunicador social y periodista de la Pontificia Universidad Javeriana. Ha sido locutor de Radioacktiva desde el año 1997 hasta que llegó a la dirección de la emisora en el 2007. En 2008, deja la dirección a manos de John Fredy 'Tato' Cepeda y se radica en Barcelona, España, para adelantar sus estudios de Análisis, construcción y gestión de identidad de marca, en la Universidad Pompeu Fabra. Desde allá, Cardona hace las emisiones del programa 'El Gallo', en el que

¹Manolo Bellón es periodista cultural, escritor, locutor, experto musical. Reconocido por ser de los primeros locutores en radio juvenil en Colombia.

también es su conductor desde el año 2001.

Actualmente se desempeña también como director de producto de la cadena Caracol Radio.

5.2.1.2 John Fredy ‘Tato’ Cepeda

Publicista de la Universidad Central de Bogotá, locutor de la Escuela Superior de Telecomunicaciones y actual director de la emisora. Empieza a trabajar en radio en la entonces Superestación, en el año 1997. Una vez allá, Cepeda conoce a Alberto Marchena, entonces director de Radioactiva, y lo llama para que haga parte del *staff*. En 2007, por una invitación a rediseñar la emisora Radiónica, de parte de su director Álvaro Gonzáles, ‘el profe’, Cepeda deja Radioactiva para volver nuevamente en 2011 a dirigirla.

Actualmente, hace parte del equipo de ‘El Gallo’ y conduce ‘Radioactiva en las calles’.

5.2.1.3 Juan Manuel Ángel ‘Juankiss’

Es licenciado en Inglés de la Universidad Pontificia Bolivariana, de Medellín. Co-director de Radioactiva Medellín, ‘JuanKiss’ como es popularmente conocido por los oyentes por su afición a la banda de rock norteamericana *Kiss*, es el mayor de todos los locutores de la emisora y es también reconocido por su vasto conocimiento de la historia del rock y de sus personajes más relevantes.

Con más de 22 años en el medio, ha sido uno de los referentes de la emisora desde que se gestó precisamente en Medellín.

Actualmente es conductor de cuatro programas: ‘Retro Rock’, ‘Rock 8’, ‘Sobredosis’, y ‘Domingos de Resurrección’. Emite directamente desde Medellín.

5.2.2 LOS 40 PRINCIPALES

5.2.2.1 Rafael Cifuentes

Comunicador social de la Universidad Santo Tomás de Bogotá, con estudios en Dirección técnica de Fútbol de la Asociación de Técnicos de Argentina, con sede en Buenos Aires y actual director de Los 40 Principales Colombia.

Empieza su recorrido en los medios en Radio Capital, de Canal Capital, luego se traslada a Villavicencio y trabaja en Caracol Básica. Trabajó en Radioactiva, Oxígeno y en la extinta Bésame. En televisión ha participado en programas como ‘Contragolpe’ y ‘Santa Fe TV’ en el Canal 13.

Llega a la dirección de Los 40 Principales Colombia en el año 2012 y es también conductor del programa mañanero 'La Cama'.

5.2.2.2 Alejandro Mejía

Comunicador social y periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Aparte de su rol como locutor, es comediante desde el año 2003 y es uno de los discípulos del comediante colombiano Andrés López, autor de 'La Pelota de Letras'.

Desde que estaba en la universidad, Mejía ha estado involucrado en medios trabajando en Radioacktiva y en 40 Principales de Medellín. Su experiencia en la radio la intercaló con la dirección creativa de la reconocida productora 'Hétores' en la misma ciudad. Participó en producción de novelas y series de Caracol Televisión, y es actualmente el director de contenidos de 'La Cama'.

5.2.2.3 Carlos Marín

Ha incursionado en el periodismo musical y cultural sin título alguno. Inicialmente, trabajó como reportero en la sección de entretenimiento en 'Uninoticias', del Canal Uno. Pasó luego a Noticias RCN donde trabajó como editor de las secciones de farándula. Fue presentador del aclamado programa de RCN 'Francotiradores' donde se desempeñó también como productor. También trabajó como libretista y creativo en el programa 'Yo, José Gabriel'.

Ha incursionado también en la música. Es líder de la banda 'La Buseta All Stars'.

Actualmente hace parte del *staff* del programa 'La Ventana' de Caracol Radio y ahora está como locutor en 'La Cama' de los 40 Principales.

5.2.3 LA X

5.2.3.1 Alejandro Marín

Periodista musical y cultural empírico y actual director de La X. Su trayectoria empezó a la edad de 11 años en la emisora Veracruz Estéreo, con sede en Manizales. Su experiencia en la radio juvenil empieza en Radioacktiva convirtiéndose en uno de los referentes, y por un período de adicción a las drogas, problema que hizo público (El Tiempo, 2009), dejó la emisora. Luego de superar las dificultades que la misma le trajo, Marín vuelve a la radio a participar en el programa "La hora del regreso" de la entonces Superestación. Fue parte también de la mesa de trabajo de la La W de Julio Sánchez Cristo.

Actualmente es el conductor del programa "Mañanas X" y de "El Último DJ".

5.2.3.2 Camilo Guzmán

Comunicador social y periodista de la Universidad de La Sabana. En su rol como locutor, trabajó en La Mega Bogotá, pero su carrera en los medios la inició en la televisión como presentador de 'Ring 13', del Canal 13, programa de concursos entre estudiantes de los colegios más importantes de Bogotá. A su vez, fue presentador de varios programas de televisión en Canal Capital, Cartoon Network y hoy en día dirige y presenta 'La Rola' por Canal 13 también.

Actualmente, conduce los programas 'Soundcity', el programa nocturno de la emisora y de 'La A a la X'.

5.2.3.3 Uribe DJ

Locutor empírico. Fue uno de los precursores de La Mega, Bogotá, de la mano de Humberto Rodríguez Calderón, conocido como 'El Gato'. Fue parte activa de la emisora participando en 'El Mañanero' por muchos años hasta que pasó a ser parte de la Superestación. Estuvo en el proceso de creación y dirigió en sus inicios el proyecto de radio online de Movistar y actualmente se encuentra como locutor de la X conduciendo el programa 'One to Five' de lunes a viernes.

5.2.4 OXIGENO FM

5.2.4.1 Ray Barrios.

Productor de radio y televisión de la Universidad Autónoma, es el actual director de la emisora. Su llegada a los medios fue gracias a un amigo suyo que trabajaba en la emisora La Vallenata quien le dijo que él se iría para otra radio estación y que tal vez Ray podría reemplazarlo por su buena voz.

Después de presentar unas pruebas Ray Barrios hizo parte del equipo de trabajo de la radio estación en Barranquilla, y luego de esto, ha hecho parte de las siguientes emisoras: Tropicana Barranquilla, Los 40 Principales Barranquilla, Tropicana Cartagena y actualmente Oxígeno Bogotá.

5.2.4.2 Gustavo Bernate

Comunicador social y periodista con énfasis en comunicación política y económica (al parecer sin culminar estos estudios).

Ha pasado por diferentes emisoras de la cadena Caracol; entre ellas Tropicana, Los 40 Principales y actualmente Oxígeno.

Su especialidad es crear personajes para las emisoras en las que trabaja como 'el Ñato' y 'el Birry' con los que atrae a la audiencia en el 'Trasnoshow' programa emitido en las noches a través de la emisora.

5.2.4.3 Paola Varela:

Publicista con énfasis en marketing de comunicaciones de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Su paso por los medios ha estado marcado por la cadena Caracol en donde ha hecho parte de Tropicana, La Vallenata y Oxígeno. También fue directora de una emisora musical en RCN Radio.

Actualmente hace parte del *morning show* de la emisora; 'La Papaya'

5.2.5 LA MEGA

5.2.5.1 Alejandro Villalobos

Estudió Publicidad y mercadeo. Perteneció a la Superestación, haciendo parte del equipo de trabajo de 'El zoológico de la mañana'. Luego hizo parte de Radioactiva, emisora que dirigió por poco tiempo.

Hace 18 años llegó a La Mega y actualmente es el director nacional de esta emisora.

5.2.5.2 Daniel Trespalacios

Comunicador social de la Universidad Javeriana. Ha trabajado desde hace 10 años en la emisora. Actualmente es conductor de 'El Cartel' uno de los programas emblemáticos de La Mega.

5.2.5.3 Edward Pinzón

Comunicador social y periodista. Conocido como 'Dj Shirry' inició su carrera en RadioMacondo, de allí pasó a ser productor creativo y Dj de Radio Planeta, Llegó a La Mega como practicante y allí se mantuvo durante 2 años.

Tras su paso por emisoras de Caracol Radio como Tropicana y Los 40 Principales, regresó a La Mega para hacer parte del *morning show* de la emisora.

5.2.6 VIBRA BOGOTÁ

5.2.6.1 Karen Vinasco

Es abogada de la Universidad del Rosario, tiene una especialización en Mercadeo Estratégico del CESA.

Desde los 17 años de edad ya programaba franjas musicales en la emisora. Es hija de William Vinasco, propietario de Radiopolis y actualmente es la vicepresidenta de dicha cadena radial.

5.2.7 RADIÓNICA

5.2.7.1 Álvaro González Villamarín

Es el coordinador de programación de la emisora. Comunicador social y periodista que ha dedicado su vida a la música y la literatura.

Su paso por los medios ha estado marcado por Todelar, la Superestación y La Radiodifusora Nacional de Colombia.

Dirige los programas “Artista de la semana” y “La clase”

5.2.7.2 Juan Pablo Coronado

Es comunicador social y periodista de la Universidad de La Sabana. Es periodista deportivo desde el año 2004 y se desempeña también como comentarista en los canales deportivos Win Sports y Fox Sports.

Está al aire en el programa “Días de radio”

5.3 Perfil de los oyentes

Es importante conocer a los oyentes de programas juveniles, así que decidimos realizar una encuesta para indagar un poco a quienes escuchan este tipo de contenidos.

Con los resultados obtenidos, decidimos escoger a cinco oyentes que aseguraron escuchar el programa ‘La Papaya’ de Oxígeno Fm, transmitido de lunes a viernes de 6 a 10 de la mañana, para conocer un poco acerca de su perfil.

La totalidad de los mismos se encuentra en un rango de edad entre los 16 y los 20 años, son estudiantes y no tienen hijos. Lo que más les atrae de la emisora es el tipo de música que programa, la energía de los locutores y que, según ellos, “trata los temas que nos atraen”.

Al momento de hablar de los contenidos, la percepción de los encuestados apunta a decir que no son preparados con anterioridad pero esto no es malo porque “es un programa al aire en el que se debe improvisar y ser espontáneo todo el tiempo”.

El cambio de costumbres y comportamiento en los jóvenes, bajo la influencia de los medios, es, sin duda, uno de los temas centrales de este trabajo y la percepción de tres de los cinco encuestados es que ellos no han cambiado su forma de comportamiento o pensamiento por escuchar la emisora.

Por su parte, uno de los encuestados asegura que la emisora los ayuda y orienta en temas como sexo, formas de hablar, estilos de vida, entre otros; y por ello aplican lo que allí escuchan o lo toman en consideración para actuar en

determinadas situaciones.

Por otro lado, la forma de hablar y las expresiones que son escuchadas también son adoptadas por uno de los encuestados, según lo manifestó.

La totalidad de personas consultadas nos habló de sus metas y proyectos a futuro. La constante es el deseo de desarrollarse profesionalmente, casarse, tener hijos y viajar.

Sin embargo, una de las respuestas deja ver como de una u otra forma los contenidos de radio si pueden llegar a modificar o afectar el comportamiento de los jóvenes. “Quiero desarrollarme profesionalmente, vivir en otro país, tener chamacos y fumar la yerba”. De lo anterior se puede concluir que este joven está influenciado hacia el consumo de sustancias alucinógenas o simplemente adopta comportamientos de burla, ‘tomar el pelo’ y tener una actitud ‘mamagallista’.

5.4 Análisis de las emisoras juveniles con mayor sintonía

A continuación haremos un análisis completo de las emisoras juveniles más populares en Bogotá, según el estudio del Ecar (Estudio continuo de audiencia radial) del año 2014, que veremos a continuación.

EMISORA	TOTAL DÍA	4 A 6 AM	(MAÑANA 6 A 8)	(MAÑANA 8 A 10)	6 A 10 AM	10 A 12 M	12 A 2 PM	2 A 4 PM	4 A 7 PM	7 A 9 PM	9 A 0 AM	2 A 5 PM	5 A 8 PM	8 A 12 PM	0 A 4 AM
CARACOL RADIO	1.079	197	384	319	497	194	244	163	464	116	82	362	416	116	35
CANDELA STEREO	1.002	69	153	294	358	367	242	304	296	95	56	383	207	81	14
LA MEGA	808	29	102	170	236	172	127	206	212	175	144	248	181	206	20
OLIMPICA STEREO	775	70	145	274	332	286	238	218	162	76	40	259	130	52	25
OXIGENO	691	44	93	183	231	240	210	213	189	118	83	249	164	124	16
TROPICANA	615	13	63	146	173	161	164	197	171	92	37	257	138	58	10
VIBRA BOGOTA 104.9 FM	583	44	78	154	188	200	132	158	219	91	52	207	195	80	3
RADIOACTIVA	565	24	156	229	271	205	128	153	164	107	61	183	157	100	7
W RADIO	541	61	237	285	373	198	78	49	81	35	12	65	72	23	10
LOS 40 PRINCIPALES	368	10	44	65	94	94	80	80	104	61	35	108	102	50	14
BLU RADIO	352	37	102	128	172	53	80	73	77	29	11	102	64	19	3
LA X	312	3	31	74	85	81	86	103	122	61	47	139	98	78	5
RADIO UNO	283	19	50	66	89	90	50	54	66	25	11	73	59	13	8
R.C.N. RADIO	273	52	108	84	141	64	56	52	49	32	18	69	44	31	13
LA FM	271	40	106	62	145	50	48	59	63	19	21	71	42	22	4
LA CARINOSA	181	60	110	56	132	15	29	27	36	1	3	32	34	3	-
RUMBA STEREO	161	9	29	40	57	51	37	42	48	37	22	49	40	27	7
POLICIA NACIONAL	129	8	14	38	39	39	15	39	38	11	9	45	30	12	2
MELODIA STEREO	126	7	36	39	61	36	34	32	33	19	10	37	31	16	3
RADIONICA	124	5	22	38	55	48	39	32	31	26	24	38	36	32	3

Como se puede apreciar, en esta tabla se encuentra el listado de las 20 emisoras con más audiencia en Bogotá y el número de oyentes en miles. En rojo, se señalan las emisoras juveniles que son objeto de nuestro estudio, ya que son las más escuchadas en su categoría: Radioactiva, Los 40 Principales y Oxígeno de Caracol Radio; La Mega de RCN Radio; La X, de Todelar, Vibra Bogotá de Radiópolis; y Radiónica de la Radiodifusora Nacional de Colombia.

5.4.1 RADIOACKTIVA

Radioacktiva es una emisora perteneciente a Caracol Radio. Su dial es 97.9 Fm en Bogotá y 88.9 Fm en Medellín. Su target son mujeres y hombres de 16 a 25 años de todos los estratos sociales (entrevista 2, Francisco Cardona). Su especialidad es la música rock, pero en palabras de Cardona, ex director de la misma y actual *discjockey*, Radioacktiva es una emisora de éxitos de rock, desde Chuck Berry, The Beatles hasta los éxitos de las bandas del nuevo milenio. Su director es John Fredy 'Tato' Cepeda y el *staff* está conformado por Santiago Rendón, Juan Camilo 'El Negro' Ortiz, Juan Manuel Ángel 'JuanKiss', Pamela Ospina, Herly 'Tato' Ramírez y el ya mencionado Francisco 'Pacho' Cardona.

Historia

Radioacktiva fue la primera propuesta de radio juvenil que tuvo la cadena Caracol Radio en Bogotá y contaba con más de 15 frecuencias a lo largo y ancho del territorio colombiano.

5.4.1.1 Programas

5.4.1.1.1 El Gallo

Es un programa que se emite desde las 6:00 hasta las 10:00 de la mañana desde el año 1999. Ha sido uno de los programas históricos de la radio juvenil y se caracteriza por el lenguaje radial que utiliza con los jóvenes dejando formalidades de lado y empleando más realismo y más sarcasmo. Lo conduce 'Pacho' Cardona y lo acompañan 'Tato Cepeda', Santiago Rendón y, desde Medellín, Pamela Ospina.

'El Gallo', que hace alusión al 'animal despertador' por excelencia, comprende diferentes secciones, entre las que podemos escuchar *¿Qué tan brutos amanecemos?*, *La Batalla de los sexos*, *Cuidado se lo come el burro*, *La cabalgata deportiva*, *Preguntas*, y, además, reciben llamadas al aire de tres personajes, que son interpretados por el mismo Rendón, *Harry-Song*, *Wilmar Albeiro*, y el *Padre Chucha*.

Cabe resaltar que durante las diferentes secciones las temáticas van surgiendo de acuerdo a los acontecimientos 'bizarros' del día, y enlazan esos contenidos con preguntas dirigidas al mismo grupo de trabajo para que sus miembros cuenten experiencias basadas en dichos temas. Por ejemplo, en la emisión del 24 de abril de 2014, Cardona comentaba una noticia en la que un hombre llegaba a su casa y se encontró a su mujer con su amante y este último sale corriendo pero no contaba con que el perro de ellos lo persiguió hasta que lo alcanzó y lo mordió. En seguida, Pacho Cardona les pregunta a los locutores si alguna vez los han

atrapado siendo infieles a sus parejas y ellos relatan sus experiencias en medio de la risa y la jocosidad.

Vamos a ver un poco acerca de los contenidos del programa mañanero de la emisora.

Secciones de ‘El gallo’

- La batalla de los sexos

Los hombres pelean contra las mujeres en un concurso en el cual el género que responda cinco preguntas de cultura general en menos tiempo, gana. Cabe resaltar que son llamadas telefónicas. Esta sección siempre se ha manejado como una especie de apuesta (sin apostar nada) entre Santiago Rendón, quien representa los intereses de las mujeres, y Pamela Ospina, quien lidera a los hombres.

Santiago Rendón, al representar a las mujeres, hace la voz de ‘hombre afeminado’ y se burla de las actitudes masculinas con comentarios como: “nosotras vamos a demostrarle a los hombres que somos más fuertes”, “nuestro período no va afectarnos el concurso” y así se maneja durante toda la sección. Al final, el ganador hace siempre comentarios, no despectivos, pero si con la idea de desprestigiar al otro género.

- ¿Qué tan brutos amanecemos?

Pacho Cardona siempre inicia esta sección con el siguiente encabezado “porque yo siempre he trabajado con gente bruta, pero como ustedes nunca” y reta a los locutores del programa a responder preguntas con relación a las efemérides del día. En este concurso, Cardona toma una actitud déspota, de obstinado, casi una actitud tirana, de dominante y trata a los *disjockeys* de manera tal que los desprestigia y los califica de ‘brutos’ porque no responden bien las preguntas.

Por otro lado, como el concurso está manejado con aires de comedia, la locutora de turno siempre busca seducir y provocar a Cardona, quien hace de conductor, de hablarle de forma sensual y provocativa, todo con el fin de ganar puntos sin necesidad de haber respondido a las preguntas.

- ¡Cuidado se lo come el burro!

Esta sección busca oyentes que identifiquen cinco bandas de rock en un tiempo muy reducido y una oportunidad única de escuchar una canción por 4 segundos para identificar al artista. Pacho Cardona en su rol de conductor saluda a los

oyentes-participantes y les indica las instrucciones, pero antes de eso hace un comentario:

Pacho Cardona: ¿A usted alguna vez se lo ha comido un burro?

Oyente: No, nunca.

Pacho Cardona: Pues tenga cuidado, ¡cuidado que se lo come el burro!

Cuando Cardona hace esta mención se refiere al momento en el que el oyente pierde y se reproduce un efecto de sonido de un burro, simulando que el animal 'se lo come' por la derrota. Cuando esto sucede es muy común escuchar el siguiente tipo de chistes de Cardona.

Pacho Cardona: ¡Miren, miren, miren!, ¡el burro se lo metió hasta el fondo!

Locutores: ¿Cómo así?

Pacho Cardona: Que el burro tenía un recordatorio de su viaje y lo metió en el bolso del oyente hasta el fondo porque no tenía más espacio.

Es decir, que cuando ellos se refieren al hecho de que 'el burro se los va a comer' hacen el comentario con doble sentido, afirmando por un lado que el animal se los puede comer, ingerirlos, o también que puede 'comérselos' dándole una connotación totalmente sexual.

- La cabalgata deportiva

Esta sección, que cuenta con la participación del periodista deportivo César Augusto Londoño, de la cadena básica de Caracol Radio, tiene como fin informar a los oyentes de los sucesos deportivos más representativos del día. En esta sección también tiene la participación, la ex locutora de la emisora, Liss Pereira, quien hace la voz de un personaje llamado 'Miguelito' que es un niño de aproximadamente 7 u 8 años, grosero, altanero, depravado, corrompido y que siempre tiende a apuntar comentarios sexuales.

Además de la información, los locutores siempre tienden a hacer chistes con respecto a la 'ancianidad' de Londoño, quien maneja un tono totalmente diferente al que maneja en la básica. Aquí, Londoño es más directo, usa jerga juvenil y hasta suelta una que otra mala palabra. 'Miguelito', siempre intenta hablar con doble sentido y utiliza los comentarios de Londoño para tergiversarlos de manera grosera y sexual. He aquí un ejemplo de un fragmento de la sección:

César Augusto Londoño: Les comentamos también que el jugador argentino el Sergio 'Kun' Agüero, tuvo una mala pasada con una fan que lo estaba acosando

sexualmente y la denunció penalmente.

‘Miguelito’: ¡Uy!, dígame quién es para que me acose a mí sexualmente que yo la denunció ‘pene...lmente’

- ¡Pe... pe... pe... personajes!

Es otro de los concursos de ‘El Gallo’ para los oyentes, el cual maneja el mismo sentido de apuesta de ‘la batalla de los sexos’ entre Santiago Rendón y Pamela Ospina. El concurso consiste en que los oyentes adivinen una serie de cinco personajes en 30 segundos con base en pistas que ellos mismos les entregan.

A lo largo de esta sección se maneja un chiste en el cual todos los discjockeys juegan con las primeras sílabas de palabras con connotación sexual explícita y las reemplazan con otras palabras. He aquí un ejemplo.

Pacho Cardona: ¡Vamos a jugar esto que se llama pe... pe... pe... personajes!

Santiago: Hoy voy a darle a la oyente pi... pi... pi

Locutores: ¡¿Qué?!

Santiago: Pi... pi... pi... pistas para que adivinen mis personajes.

Pamela Ospina: Pues hoy quiero darle a Santiago cu... cu...

Locutores: ¿Cómo?

Pamela Ospina: Cu... cu... cu... curiosidad porque no pienso decir nada.

Y así, de este tipo son los comentarios que siempre tienen una relación con obscenidades.

Personajes de ‘El gallo’

- ‘El Padre Chucha’

Es un personaje interpretado por Santiago Rendón el cual hace la voz de un sacerdote católico frívolo, libidinoso, libertino con una notable debilidad por las mujeres. Padre de una parroquia llamada ‘Iglesia Cuadrangular Pluscuamperfecta de la Eterna Recocho y Chimichanga’ es el guía espiritual de la emisora y siempre se le insinúa a la locutora con expresiones sugestivas y sexuales. Además de esos comentarios, el ‘Padre Chucha’ siempre habla en un doble sentido con símbolos de la Iglesia Católica, por ejemplo:

“Debe estar pegado al ‘Divino Miembro’...”

“Ya tenemos el Cuerpo de Cristo, nos hace falta el Old Parr de consagrar...”

“Como penitencia voy a derramarle de mi esperma... de los cirios...”

Además hace una especie de mofa de los coros gregorianos y los cantos eclesiales. El ‘Padre Chucha’ pide a los locutores que repitan un coro y este hace como una letanía siempre con evocaciones grotescas, sexuales y con doble sentido. Un ejemplo del programa del 24 de diciembre de 2013.

Coro de los locutores: Otro año en las mismas, les deseamos Merry Christmas

Padre Chucha: (cantando) Esta noche llega un niño, con aspecto de varón, vistiendo unos calzoncillos, creyendo que es un güev.... ‘güen’ muchacho.

Padre Chucha: (cantando) No me regalen más medias, yo no quiero más pañuelos, este año lo que quiero que me chupen los buñuelos.

Padre Chucha: (cantando) Una feliz navidad, y que sigan prosperando, que cuando lleguen las doce, me los agarre pichando.

- ‘Wilmar Albeiro’

Personaje interpretado por Santiago Rendón. Wilmar Albeiro es un personaje que sólo aparece en llamadas telefónicas y es un hombre de unos 20 a 25 años, con una notable adicción a las drogas, ladrón, que usa un lenguaje muy callejero y habla como los conocidos “ñeros”. Su aparición en el programa suele estar regida por eventos reconocidos, en Bogotá o Medellín, que merecen mención especial en la emisora, por ejemplo: conciertos, partidos de la Selección Colombia, marchas y protestas, entre otras, con una recurrente alusión a robos y a los efectos psicotrópicos, por ejemplo:

Pacho Cardona: Wilmar Albeiro, ¿cómo está, figurita?

Wilmar Albeiro: Aquí, Pachanguitas, desayunando naturaleza... (Haciendo alusión a la marihuana)

En Semana Santa, el personaje llamó a la emisora y ofreció a los oyentes un plan de vacaciones:

Wilmar Albeiro: Voy a ofrecerles el plan vacacional más ‘parao’. Unos parceros míos montamos el Plan de la Maraca... de la ‘Marachafa’. Encuentra de todo para

que no se aburra: masaje metalero, clase de porro... para que aprenda a bailar con la 'cucha'. Por la mañana, 'desayunamos naturaleza' y después a la pesca... a la 'pesca milagrosa'. Al medio día, sancocho de cilantro, del que da risa, y por la tarde a aspirar charco y botar caja... pero sin abrir mucho la boca porque se le mete un submarino café y queda hablando pura 'ñola'. Y por la noche, hacemos la 'foga-traba'(...) Descuentos hay para las 'megambreas' con más de cuatro cicatrices en la cara o tres órdenes de captura vigentes.

Termina esa sección diciendo:

Wilmar Albeiro: Viaje con el ñoñi (como es conocido por los locutores), un 'plon' y lo pongo a montar en elefante. Vuele a donde quiera, en el transporte ecológico, en el transporte verde.

- Harry-Song

Otro de los múltiples personajes interpretados por Rendón. Harry-Song es un hombre que lucha a diario en la vida para convertirse en un músico reconocido. Su aparición en el programa se da por medio de una llamada telefónica al igual que 'Wilmar Albeiro'. Se lamenta todos los días por la difícil situación económica que vive, y, además, siempre termina su intervención haciendo una improvisación sobre el tema del día del programa.

5.4.1.1.2 'Hora 21'

Bajo el lema "el club de las mentes corrompidas", 'Hora 21' es un programa dirigido y conducido por Santiago Rendón que, a comparación del programa de entrevistas y debates de la cadena básica, Hora 20, este, a través de la comedia, maneja temas con relación a la idiosincrasia colombiana, la adolescencia, a las experiencias de las personas en materia de sexualidad, drogas y fiestas.

Se emite de lunes a jueves de 9 a 11 pm y tiene como invitados a los comediantes, cuenteros, blogueros y tuiteros más importantes de Colombia en el que tienen la oportunidad de comentar, hacer chistes, y hablar de temáticas como: *¿somos los colombianos ladrones por naturaleza?, 5 cosas por las que el salario mínimo es una ventaja; los viajes a Melgar de los colombianos pobres; entre más canitas, más me excitas; ¿la televisión engorda?; ¿cuánto dinero ha invertido en una tiradita?; por eso estamos como estamos;* entre otros temas por el estilo. Cabe resaltar que el lenguaje que manejan en el programa es de doble sentido, ofensivo, provocativo y con connotaciones meramente sexuales.

5.4.1.1.3 Domingos de resurrección.

Durante todo el domingo, Juan Manuel Ángel 'JuanKiss', quien es reconocido como el 'Antiguo Testamento del Rock' por su amplio conocimiento de la historia del rock and roll y de sus autores, presenta a los oyentes los éxitos de rock, punk y metal de las diferentes décadas. Durante este espacio, JuanKiss en los intervalos de las canciones habla de la historia, datos curiosos y anécdotas de los artistas que se reproducen en su espacio.

5.4.1.1.4 Sobredosis

Presentado por el mismo 'JuanKiss', de lunes a jueves de 11 a 12 pm, la *Sobredosis* es un espacio dedicado a los grandes álbumes de la historia del rock and roll, la cual acompaña con interesantes datos de las bandas y de sus integrantes.

5.4.1.1.5 Retro-Rock

Es otro de los programas que conduce 'JuanKiss'. El espacio, emitido de lunes a viernes de 2 a 4 de la tarde, tiene el mismo concepto de 'Domingos de Resurrección', el conductor presenta los clásicos de Rock and Roll de las diferentes décadas. El programa lo intercala leyendo al aire la opinión y las solicitudes de canciones de los oyentes.

5.4.1.1.6 Radioactiva en las calles

De 4 a 8 pm, John Fredy 'Tato' Cepeda dirige este espacio que busca la interactividad con los oyentes de la emisora en las calles. Además, los incentiva a participar en diferentes actividades para ganar diversos premios. En este programa Juan Camilo 'El Negro' Ortiz y Herly 'Tato' Ramírez cumplen el papel de reporteros y por medio de un vehículo, perteneciente a la emisora, llevan a los oyentes a donde ellos le pidan que los lleven.

5.4.1.1.7 'Rock n' Gol'

"Más pasión menos técnica", es el programa en el que se narran los partidos de los equipos de Bogotá (Independiente Santa fe y Millonarios) y de Medellín (Independiente Medellín y Atlético Nacional) cuando juegan en condición de local; asimismo, de la Selección Colombia, y partidos de equipos relevantes de la Liga de Campeones.

En Bogotá, cuando Independiente Santa Fe juega, el programa es conducido y

narrado por Rafael Cifuentes (Los 40 Principales) y cuando juega Millonarios, los partidos son narrados por Oscar Corredor, 'Monolao'. El equipo lo complementan Rogelio Guzmán, el ex futbolista Léider Preciado, y el ex técnico y ex jugador de Millonarios Mario Vanemerak. Producido por Juan Camilo 'El Negro' Ortiz o en su defecto por 'Tato' Cepeda.

Durante la emisión de los programas, tanto como el de Bogotá y el de Medellín, los comentaristas suelen hacer acotaciones despectivas de los jugadores del equipo rival incluso del mismo equipo, llamándolos con apodos tales como 'rostro de sapo', 'cabeza de ladrillo', 'Mr. Bareto', 'Guaro Aguerdientokski), apelando también a comentarios con contenido sexual como en una emisión que tuvo fecha el 23 de abril de 2014, durante el partido de ida entre el Real Madrid, de España, y el Bayern Munich, de Alemania, correspondiente a la semifinal de la Liga de Campeones, en la cual el equipo de Madrid ganó con la mínima diferencia.

Rafael Cifuentes: Yo estoy plenamente seguro que esa clasificación es para el Real Madrid

Oscar Corredor:No (...) el 'Munich' le va a hacer partido al Madrid en Alemania, téngalo por seguro, se los va a comer, se los va a violar, se los va a tragar, ¿qué apostamos?

Rafael Cifuentes: Una noche de 'zungas' (prostitutas).

Oscar Corredor: ¡Listo!, pero toda una noche.

5.4.1.1.8 El 'Rock 20'

Conducido por Santiago Rendón, y con la colaboración desde la ciudad de Medellín de Andrés Chamorro, es el programa del ranking de canciones más votadas en la página web de la emisora.

Se emite todos los sábados de 12 a 2 de la tarde. Durante el programa, los *disckjockeys* comentan a los oyentes datos y noticias de las bandas que hacen parte del "conteo Rock más importante en Colombia".

5.4.1.2 Antiguos programas

5.4.1.2.1 'Doctor Love'

Era un espacio que tuvo su aparición en 2005 y se emitía los jueves a las 9:00pm. Era conducido por Andrés López López y contaba con la participación de un sexólogo que proveía a todos los oyentes de consejos para maximizar y potencializar las relaciones sexuales, además de los relatos de los oyentes en

materia de ‘vergüenzas sexuales’, experiencias y anécdotas.

Aunque la temática sexual del programa era clara, el sexólogo de turno siempre manifestaba su interés en proporcionar a la audiencia información acerca de enfermedades venéreas, de métodos de anticoncepción y asesoría en temas de deficiencias sexuales, y asimismo era recurrente en la idea de comunicarles a los oyentes que en el momento de empezar su vida sexual fueran responsables y lo contactaran a él para las sugerencias o el requerimiento de cualquier información.

5.4.1.3 Anotaciones finales.

Radioactiva es una emisora popular, según los estudios de la ECAR ya en 2013 contaba con 390.000 oyentes (GLP, Ecar 4, 2011), y aunque su target comprende el público entre los 18 y 24 años, son muchos los jóvenes menores de 17 quienes escuchan día a día los contenidos de la emisora.

Radioactiva, ‘El Planeta Rock’, tiene en su esencia la reproducción de éxitos de rock, pero también apelan al morbo, al doble sentido, a las noticias con referencias claras a la sexualidad, al alcohol, a las drogas, a aberraciones humanas. Además de eso, sus locutores, durante el programa ‘El Gallo’, buscan la oportunidad para hablar con doble sentido convirtiendo el tema en algo meramente sexual.

En los recientes días, la emisora ha abierto las convocatorias para un concurso el cual invita a las mujeres a ser parte del *staff* de *El Gallo* de Radioactiva, y es muy común escuchar a Santiago Rendón y a ‘Tato’ Cepeda diciendo comentarios del estilo:

Santiago Rendón: Estamos buscando a la nueva ‘gallinita’ que nos haga el aseo, que nos prepare el desayuno, y se siente en ésta (haciendo alusión a sus genitales)

Pacho Cardona: Se refiere a la silla, ¿no?, por supuesto.

Santiago Rendón: (dudando) ¡Si, claro!

Tato Cepeda: Además, el proceso de selección no es nada fácil (...) tienen que pasar la prueba de las reuniones personales en un bar al son de unas cervezas, para tratar de temas de ascensos y demás.

5.4.2 LOS 40 PRINCIPALES

Historia

Emisora perteneciente a la cadena Caracol Radio. Creada en 1966, en España,

llega a Colombia en el año 2004, para tomar la frecuencia de la que en ese momento se conocía como Oxígeno Fm, cuando el Grupo Prisa compró Caracol. Con filiales en 10 países de Latinoamérica, los 40 Principales es el sistema de emisoras juveniles más grande del mundo. En Colombia se emite desde Bogotá para Villavicencio, Barranquilla, Medellín y Cali.

Actualmente, se encuentra en el dial 88.9 fm y está bajo la dirección de Rafael Cifuentes. En su *staff* se encuentran Susana 'Susy' Mora, Alejandro Mejía, Carlos Marín, Diego Sáenz, Milena Morales, Ana Giraldo y Sergio Rodríguez.

Desde sus inicios, la emisora tiene entre su target a una población de entre los 14 hasta los 30 años. Su nombre se debe a los grandes precursores del *top 40 chart* quienes dieron en sus momentos origen a la radio juvenil en el mundo en la década de los 60. Los géneros musicales que reproducen comprenden el reggaetón, pop, rock alternativo, electrónica y dance.

5.4.2.2 Programas

5.4.2.2.1 La Cama

Es el programa matutino de la emisora. Está conducido por Rafael Cifuentes, con la participación del comediante Alejandro Mejía, 'Susy' Mora, Sergio Rodríguez y Carlos Marín, y es transmitido de lunes a viernes de 6:00 a 10:00am.

Secciones de 'La Cama'

- 'Honestidol'

Rafael Cifuentes invita a los oyentes a que se comuniquen telefónicamente con la emisora, se tomen su 'honestidol' (haciendo referencia a alguna píldora que les hace ser honestos) y disfruten de un momento de 'honestidad'. En esta sección, los radioescuchas comentan al aire sus quejas, sus descontentos, la razón de su enojo contra alguien o algo. He aquí alguno de los ejemplos:

Rafael Cifuentes: Tómese su pastilla de 'Honestidol' y aproveche su momento.

Oyente: Llamo para decir que mi jefe es un hijue...

Todos los locutores: (al unísono gritan para tapar la grosería del oyente)
Ahhhhhhhhhhhhh

Oyente: ... porque me hace trabajar más tiempo de lo que debería y ni siquiera me paga por horas extras.

Rafael Cifuentes: Tómese su pastilla de 'Honestidol' y desahóguese

Oyente: Odio a mi ex...

Rafael Cifuentes: ¿y por qué?

Oyente: Porque el muy descarado me terminó una semana antes de que cumpliéramos dos años porque no quería gastar plata en la celebración y en el regalo de aniversario.

Todos: (Al unísono) ¡Uy!, mucho hijue... (todos gritan).

- 'Chuchi Tuit'

Es una sección a cargo de 'Susy' Mora ('chuchi' es el apodo que el equipo de *discjockeys* le tienen a ella) En este fragmento del programa, Mora le cuenta a los oyentes acerca de algún tuit generado en las redes sociales de las celebridades de Colombia y del mundo. En ella cuenta la repercusión, la historia, las anécdotas y el trasfondo de los tuits más curiosos de la farándula.

En la emisión del día 15 de mayo de 2014, Mora hizo mención de un tuit emitido de la cuenta oficial de la cantante mexicana Thalía, en el que aparece en una foto con una cantante barbadense reconocida llamada Rihanna. En este tuit, la locutora hizo énfasis en que Thalía ha intentado, en los últimos años, ingresar al mercado musical estadounidense sin ningún éxito. Los principales sitios web y revistas del espectáculo se mofaron de la cantante mexicana titulando sus noticias "Thalía es famosa", "Thalía tiene amigos celebridades", "Thalía habla inglés".

- El 'Desnucadero'

Haciendo parodia del programa de chismes y variedades de RCN Televisión 'El Lavadero', el 'Desnucadero' cuenta de forma jocosa e irónica los chismes de la farándula nacional e internacional. En este espacio, Sergio Rodríguez imita la voz de la reconocida periodista Graciela Torres, conocida como 'La Negra Candela', y con su emulación cuenta los sucesos más curiosos de las celebridades y en algunos casos el resto del equipo de 'La Cama' acompaña a Rodríguez haciendo chistes, burlas de los famosos, etc.

Terminan la sección diciendo todos al unísono: "el que no sale en 'el Desnucadero' no existe".

- Las historias detrás de las canciones

En esta sección del programa, de manera irónica, satírica y fantasiosa, los locutores crean una historia ficticia que siempre tiende al chiste y al detrás de las letras de las composiciones más importantes en Colombia, en el mercado latino y el anglosajón.

‘El argentino’ es un personaje ficticio que dice ser el compositor detrás de las canciones de artistas como Pharrel Williams, David Guetta, Beyonce, Lady Gaga, Ricky Martin, Jennifer López, Carlos Vives, entre otros. Por ejemplo, en la emisión del 16 de mayo de 2014, la canción protagonista era el último sencillo ‘Dare’ de la artista colombiana Shakira. En su canción, la cantante menciona la palabra ‘lego’ varias veces y los locutores inventaron una historia que, según ‘el argentino’, la canción surgió cuando él entro a una tienda de juguetes y observó que una madre estaba buscando las fichas de Lego para regalárselas a su hijo.

- ‘Zungui Tips’

Otra de las secciones lideradas por Susy Mora. En este fragmento del programa, ‘Chuchi’ hace una descripción de elementos sobre un tema en específico, temas como: *días difíciles y los domingos, cosas que nunca debería regalarle a una mujer, ¿cuándo una mujer colapsa?, los gorditos tienen lo suyo, ¿o no?, las solteras podemos ser felices, tips para hacer el amor en el aire libre, cosas que te hacen sentir como un bobo*, entre otros.

El día 15 de abril de 2014, el tema de la sección era “cosas que dan asco que no debería” y en ella, Mora exponía que hay cosas como el “pelo en el sanitario: negrito, ‘churrusquito’, y chiquito”. De repente, uno de ellos comenta:

Alejo Mejía: Pero, por ejemplo, yo tengo pelo en la nalga, ¿no podría ser eso?

Susy Mora: Esos pelos si dan asco, pero por ejemplo ¿Rafa tiene pelos en la nalga?

Rafael Cifuentes: Yo tengo pelos, pero son tiernos.

Carlos Marín: ¿Sabe a mí que me gusta? Que Rafael tiene pelitos ‘monitos’ en la nalga

Rafael Cifuentes: Gracias, Marín... son muy lindos

Alejo Mejía: Ayyyyy, ¿es que usted se los ha visto?

Carlos Marín: No, pues una oportunidad que compartimos.

En esa misma sección, Rafael Cifuentes menciona:

Rafael Cifuentes: “Chuchi”, usted mencionaba un día de estos un estudio acerca de si las mujeres podían tragar o no... después de... salsa de mayonesa... salsa humana (haciendo énfasis en el semen masculino), ¿usted le da asco eso? ¿Usted se lo traga?

Susy Mora: No, ¡qué asco!

Rafael Cifuentes: Pero, ¿por qué asco?, si eso, según el estudio, previene enfermedades y ayuda a combatir el estreñimiento.

Sergio Rodríguez: Recuerda, Susy, “amar es tragar” (risas)

- ‘El - Kin – Brown... y el narrador’

De forma jocosa y usando el formato de ‘los titulares de los noticieros radiales’ y el tono característico que los periodistas manejan, los *discjockeys* hacen oraciones mencionando alguna situación que luego culmina en un chasco. Los siguientes son algunos ejemplos de esta sección emitidos 21 de mayo de 2014:

Carlos Marín: Arquero español en problemas luego de agredir a periodista... dicen que lo sacaron de ‘Casillas’ (haciendo alusión al portero de la Selección de fútbol de España)

Sergio Rodríguez: El papá de la Chilindrina puso un lugar para vender ramos de flores gigantes... lo llamó ‘Don Ramón’.

Alejandro Mejía: Vegetariano dice que a su hijo le salieron los dientes de leche... de soya

Carlos Marín: Bizco termina con su novia... por pedirle que hicieran el 138...

Sergio Rodríguez: Abren un portal de videos para gente en bancarrota... se llama ‘Yo tube’

Alejandro Mejía: Pan de mil renuncia a la panadería al decir que el roscón le estaba haciendo ‘ojitos’

Carlos Marín: Hija de don Ramón abre restaurante de comida picante... y lo llamó la ‘Chile-ndrina’

Sergio Rodríguez: Un profesor de oftalmología puso un consultorio para sus alumnas... se llama ‘pupilas’

Alejandro Mejía: Pitbull y Dálmeta (cantantes de música urbana) rechazan grabar

canción de Ricardo Arjona... dicen que es un hueso

Carlos Marín: Y hasta aquí los titulares yo soy 'El'...

Sergio Rodríguez: ... yo soy 'Kin'...

Alejo Marín: ...Y yo soy 'El Narrador'...

Rafael Cifuentes: ...y yo soy Brown...

Todos: Y juntos somos 'El Narrador, El, Kin, Brown.

- "Dj Coque"

Uno de los personajes que interpreta Carlos Marín hace de locutor 'torpe y estúpido', de emisora de pueblo. El personaje, que posee una gran voz, sufre de dislexia y siempre es evocado a leer los comunicados, propagandas, *jingles* de la emisora y debido a su enfermedad la lectura que hace de los textos es errada provocando el error y el doble sentido.

- Momento de talento

Es una ronda de chistes, contados por los *discjockeys*, que cuentan en tres momentos de la emisión del programa, al inicio, en la mitad y antes de finalizarlo. Los chistes son enviados por redes sociales a los locutores y ellos lo interpretan al aire. No hay nunca un tema en específico para los chistes, algunos de ellos son 'blancos' y otros son verdes.

- Manual de 'Chechito'

Sergio Rodríguez es el encargado de esta sección en la cual usa la figura del 'ranking' para mencionar las cuatro mejores o peores cosas sobre un aspecto, situación, acontecimiento, como por ejemplo: *las frases de padre de familia, momentos incómodos de la vida, 4 momentos felices en la vida de un estudiante, palabras que una mamá no debe decir, cosas que hace un colombiano en una piscina, cosas que no se deben decir en público, cosas para identificar a un colombiano en el exterior*, entre otras del mismo estilo.

- 'Cante una canción de...'

Es uno de los diferentes concursos de 'La Cama', en este, los locutores les dicen a los oyentes diferentes artistas, nacionales e internacionales, y estos tienen que interpretar una canción. Tienen que ser ágiles, tres oportunidades y un espacio de

30 segundos para acertar la mayoría de artistas.

Antiguas secciones.

- ‘¡Ay marikita!’

En el año 2011, cuando el programa era conducido por Héctor Contreras (ex director de la emisora) existía una sección en la cual se incitaba a los oyentes para que, a través de las redes sociales y las líneas telefónicas de la emisora, denunciaran las conductas de sus amigos que de cierto modo se consideraran ‘amaneradas’ u homosexuales.

Esta sección despertó las críticas de los principales medios de comunicación de Colombia y de varios sectores de la sociedad, provocando la inconformidad de algunos de estos, entre ellos la organización Colombia Diversa, representante de la comunidad LGBT en Colombia, aludiendo que la sección “incitaba a la violencia y a los prejuicios de personas de la misma comunidad”. La Red de Padres y Madres, RedPapaz, reconocida por su labor de defender los derechos de los niños y jóvenes de Colombia, a través de su directora ejecutiva, Carolina Piñeros, en entrevista con la Revista Semana (2012) condenó la postura de la emisora al ‘incitar al matoneo’ y la actitud de las autoridades competentes al no sancionar por los contenidos irresponsables. Posteriormente, la emisora ofreció disculpas y lanzó una campaña ‘anti-matoneo’ como forma de retribución por del episodio acaecido.

5.4.2.2.2 Happy Hour

Es un espacio que se emite de lunes a viernes de 4 a 8 pm y es conducido por Diego Sáenz y ‘Susy’ Mora. En este espacio, los oyentes programan las canciones a través de llamadas telefónicas y las diferentes plataformas digitales (Facebook, Twitter, página web). El eslogan del programa es “Diego Sáenz y Susy Mora los complace”.

Nunca hay un tema en específico. Los temas que van surgiendo provienen muchas veces de los que han sido tratados en ‘La Cama’. Además, aunque no existe una regularidad con la que lo hacen, tienen invitados como modelos, actrices, cantantes, entre otros.

Este espacio también es reconocido por anunciar las noticias de los colegios más renombrados de Bogotá y las universidades de Colombia.

Es notable un aspecto del programa: Diego Sáenz parece siempre insinuársele a Mora y a las invitadas. Sus comentarios siempre son en función de tratarlas de “mamacitas”, “cositas ricas”, “las delicias más delicias”, “los caramelos más encantadores”, “el sueño de todos los hombres”, “la musa de mis duchas”, entre

otros.

5.4.2.2.3 Insomnia

El reconocido programa nocturno de los 40 Principales con más de 10 años de historia. Conducido en la actualidad por Milena Morales y Ana Giraldo. Insomnia se emite de lunes a jueves y domingos desde las 8 hasta las 12 pm. Cada noche de la semana se maneja un tópico distinto:

Lunes... de mujeres

Hacen alusión a las diferentes problemáticas de las mujeres. Mora y Giraldo establecen temas como: *¿merece un hombre una segunda oportunidad después de cachos?*, *¿cuáles son las mejores cualidades de un hombre?*, *¿qué es lo peor que puede hacer un hombre?*, *De ellas: los mejores consejos para ellos*, entre otros, y durante las cuatro horas del programa sólo atienden llamadas de las oyentes (esta es una regla de cada día) en las que comparten las experiencias con respecto al tema de la noche.

Martes... de hombres

Obedeciendo a la regla de la noche del lunes, sólo se reciben llamadas de los hombres y se tratan por lo general temas relacionados con la noche anterior, entre otros, como: *¿cuál ha sido su peor experiencia con las mujeres?*, *¿qué tipo de mujer es la que un hombre busca?*, *¿cómo conquistar a una mujer con más dinero?*, *¿jóvenes o mayores?*, entre otras.

La dinámica es la misma que en la noche del lunes, los oyentes, que en este caso son varones, conversan en vivo y en directo con Mora y Giraldo, y son ellos mismos los que comparten experiencias y opiniones.

Miércoles sensual

Manejando el mismo ritmo de los dos días anteriores, hay un momento en el que los oyentes opinan, sólo que en este espacio si existe una connotación totalmente sexual. Entre ellos, se pueden encontrar opiniones con respecto a: *si es virtual, ¿es infidelidad?*, *¿el tamaño importa?*, *¿cuáles son las canciones para hacer el amor?*, *mitos y realidades de la masturbación*, *¿qué tan mala es la pornografía?*, *¿cómo excitar a nuestra pareja?*, *técnicas de sensualidad*, entre otros dilemas.

Cabe resaltar que nunca se les advierte a los jóvenes menores de edad escuchar estos contenidos con un adulto responsable. Además, las *discjockeys* no cuentan con la ayuda de ningún experto en la materia, sólo son ellas en contacto con los

oyentes.

Un aspecto que se identifica en el programa es la participación de Jorge Jiménez, a quien ellas llaman 'Cine Mazorquis', que llega aproximadamente a las 10 y tiene una sección de cine en la que se habla de los estrenos y datos curiosos del séptimo arte. Jiménez interviene todos los días y sus comentarios apuntan siempre a lo sexual, a hablarles con indirectas y doble sentido a las locutoras. Los oyentes y las conductoras lo categorizan como 'perdedor', 'idiota', ridículo, imprudente y atrevido, cada vez que realiza un comentario o una pregunta desagradable.

Otra de las particularidades de este programa, es que no tienen secciones establecidas. Mora y Giraldo alternan entre las llamadas, sus opiniones y las experiencias con estudios científicos, acerca del tema que estén tratando; curiosidades del mundo y noticias de los artistas y la farándula colombiana e internacional.

Jueves de chistes

En la emisión de los jueves, las *discjockeys* invitan a todos los oyentes a que compartan sus chistes en las redes sociales de la emisora o que se comuniquen telefónicamente para que los cuenten al aire. No hay un tema en específico y los chistes pueden ser catalogados entre 'suaves' y los denominados 'verdes'.

Domingo de arrepentimiento

En esta oportunidad, manejando el mismo esquema de las otras emisiones, los oyentes llaman a contar sus 'momentos de arrepentimiento', es decir, 'de las cosas que se han arrepentido de hacer en la última semana o en sus vidas'. El programa en esta ocasión es muy interactivo con los oyentes, quienes también comentan de sus 'arrepentimientos' por la cuenta oficial de Twitter de la emisora.

5.4.2.2.4 World Dance Music

El único programa de la emisora que es emitido desde España, dirigido por el *discjockey* Luis López, también de la misma nacionalidad, muestra los éxitos del género de la música electrónica en el mundo. El programa se emite los sábados de 8 a 10 de la noche.

5.4.2.2.5 Del 40 al 1

Es el ranking de canciones de la emisora. Presentado por Diego Sáenz, enumera las 40 canciones que han sido más pedidas, más escuchadas, más nombradas en

la semana. Se emite todos los sábados de 9 a 11 am.

5.4.2.3 Antiguos programas

5.4.2.3.1 Internight de sexo.

El programa era conducido por David Silva y contaba con la colaboración de la reconocida sexóloga brasileña, Flavia Dos Santos, y un invitado(a) sorpresa, entre el selecto cartel estuvieron las cantantes, Yolanda Rayo, Naty Botero, Ilona; los actores, Luis Eduardo Arango, Manuel José Chaves, entre otros personajes de la farándula colombiana.

Los temas más recurrentes eran: *¿cómo tratar a tu pareja?, ¿cómo maximizar una relación sexual?, mitos y verdades del sexo, ¿cómo combatir la eyaculación precoz?, posiciones sexuales*, entre otros.

El programa, aunque iba dirigido a una población adulta, contaba con mucha participación de adolescentes. Dentro del mismo, se habilitaban las líneas telefónicas para que los oyentes le preguntaran a la experta. Dos Santos hacía gala de su profesionalismo y prudente chispa para ayudar a los oyentes con sus dudas que, por lo general, comprendían situaciones vergonzosas, prevención de enfermedades venéreas y embarazos no deseados. Es de resaltar que al finalizar el programa, Dos Santos aconsejaba a los oyentes: “por favor, disfruten, pero disfruten seguros”

5.4.3 LA X

Emisora dirigida actualmente por Alejandro Marín, en el dial 103.9 Fm. Creada en 1982, tuvo como propósito ser la primera emisora juvenil y superar en audiencia a la entonces conocida *Superestación '88.9FM'*. En 1994, pasa a ser *La X*, bajo la dirección de Jaime Sánchez Cristo y, hasta el día de hoy, se ha caracterizado por ser una emisora en la que su programación se basa en la música popular en inglés. Su target de población se encuentra entre los 18 y 40 años.

5.4.3.1 Programas

5.4.3.1.1 Mañanas 'X'

Programa matutino de la emisora. El equipo de locutores es liderado por Alejandro Marín en la compañía de Heisel Mora y Julio César Escovar. Se transmite de lunes a viernes de 6 a 10 am.

El magazín, conducido por Escovar, comenta las noticias y los sucesos más significativos de la música, del cine, de la cultura, de la tecnología, durante el día o

la semana. Además tiene una particularidad que no comparte con los demás espacios analizados y es que este programa no tiene secciones. Por ejemplo, Escovar inicia la transmisión, y todas las intervenciones de los locutores, comentando un tema en específico (el nuevo álbum de un artista, un suceso de algún artista, la nueva aplicación, una exposición que será estrenada, entre otros) y los demás locutores comentan sobre el tema y, después de un tiempo, continúan con un segmento de canciones, y así sucesivamente.

5.4.3.1.2 Soundcity

Espacio conducido por Camilo Guzmán. ‘Sound City’ muestra los éxitos de Rock de las diferentes décadas de las bandas más predominantes del género. Se transmite de lunes a jueves de 8 a 12 pm. En este programa, Guzmán presenta canciones que son pedidas por los oyentes a través de la cuenta oficial de Twitter y en el foro de la página web de la emisora.

Durante estas dos horas, Guzmán presenta tres secciones:

La postal

En esta sección, Camilo Guzmán rinde tributo a las canciones que representan algún momento especial en la vida de los oyentes. Él pide a los oyentes que manden su carta a la emisora donde cuenten sus historias personales, algún acontecimiento especial, anécdotas memorables, que le haga evocar cierta canción en específico. He aquí un ejemplo.

Camilo Guzmán: En esta postal de nuestra ‘esquina de la nación’ de Soundcity nos escribe Yamile Zambrano.

“Muchas veces me he sentido depresiva... siento que mi vida tuvo momentos en los cuales nada tenía sentido. Desde muy pequeña me refugié en la música, pero más que todo en el rock para destapar mis sentimientos y mis frustraciones. Siempre fui una persona con prejuicios de fea... y llegué a un momento que quise suicidarme. A pesar de no saber inglés, estaba en internet y una canción me llamó la atención: era ‘Creep’ de la banda británica ‘Radiohead’. Nunca la había escuchado. Su ritmo me llamó. Una vez la terminé de escuchar, fui a buscar su traducción y hablaba precisamente, oración por oración, como la banda había retratado mi vida entera”. Por los siguientes meses era la primera canción que reproducía en mi Ipod y en Youtube” y algo ví en esa canción que me hizo saber que los complejos eran simplemente fruto de la inseguridad y la falta de amor que me tenía a mí misma”.

Las 1001 canciones que debe escuchar antes de morir

En este espacio, Guzmán se basa en el libro con el mismo nombre 'The 1001 songs that you must hear before you die' de Robert Dimery, para nombrar esas canciones que el libro describe, una por una. El texto que recopila las 'piezas maestras' de todos los géneros, muestra el trasfondo, la historia, la situación política, económica en la que fueron escritas, sus artífices, sus anécdotas, entre otras muchas cosas. Cabe resaltar que sólo menciona las canciones de género rock y pop en este segmento.

El lanzamiento del día

Como su nombre lo indica, en esta sección se hace el lanzamiento de una canción de algún álbum que haya sido sacado al mercado recientemente, así no haya sido lanzada como sencillo aún.

Nuestro artista X dos

Camilo Guzmán presenta dos canciones del mismo artista. De vez en cuando, dos de las canciones, que son reproducidas simultáneamente, tienen o guardan alguna relación.

5.4.3.1.3 On the radio

Paulina Daponte conduce este espacio, que se transmite de lunes a viernes de 10 de la mañana a 1 de la tarde, donde presenta las canciones del género Rock, Pop, Rhythm and Blues, Dance, que fueron y que son éxito en la radio nacional e internacional en las últimas décadas. Daponte acompaña su sección con datos curiosos, frases memorables de artistas y las noticias de actualidad.

5.4.3.1.4 One to Five

Álvaro Uribe (Uribe Dj) lidera este segmento de canciones de las tardes de lunes a viernes de 1 a 5 pm. En él, Uribe hace un repaso de canciones representativas de los éxitos del Rock, Funk, Pop, Punk, Electrónica, Dance de todos los tiempos, haciendo una apología a los "clásicos que hace mucho no escuchaba"

Este espacio pasa a convertirse en un momento muy personal y muy íntimo con el *discjockey*, puesto que es común escuchar frases como: "hoy me siento de viernes...así que vamos a escuchar canciones sólo de alegría", "no sé qué es lo que me está dando... pero vámonos con éxitos de canciones que han sido interpretadas en vivo", "estas son las canciones de artistas que ya han fallecido, ¡vamos a rendirle un tributo!", "reproduciremos los *cover* más 'bacanos'" por el

estilo. En el transcurso del programa existen tres secciones:

Tanda de 80's

Como él mismo lo confiesa reiteradamente en vivo, es un amante de esa década “por lo que significó, por lo que representó, pero más importante, por su música”. Se reproducen por el espacio de una hora canciones de los distintos géneros de la década.

Un día como hoy

Con la colaboración de Paulina Daponte menciona las efemérides musicales más representativas del día.

Archivo especial de Uribe DJ

En este segmento, Uribe reproduce los sencillos musicales que no son de conocimiento general y que posiblemente no tuvieron mucho éxito en la radio comercial en Colombia y en las radio estaciones del mundo.

5.4.3.1.5 El último DJ

Alejandro Marín lidera esta tanda de éxitos musicales que se transmite de lunes a viernes de 5 a 8 de la noche. Conocido por su vasto conocimiento de la industria y de la historia musical, ‘the music pimp’, como es llamado, menciona las reseñas más completas del ‘Top 40’ de la emisora y los éxitos de años más recientes.

Tiene alta participación del público con el que interactúa y les informa de las últimas movidas de los artistas.

Dèja Vú

Es la única sección que se distingue en el programa. Marín menciona una canción éxito de los 70's o los 80's de cualquier género y hace una reseña de la canción que va a presentar. Por lo general, esta reseña viene acompañada de algún dato curioso y una información completa acerca del proceso de composición y de producción de la misma.

5.4.3.2 Antiguos programas.

5.4.3.2.1 Los Originales

Magazín radial conducido por Jaime Sánchez Cristo (La FM de RCN radio), quien estaba acompañado de Karl Troller, la modelo Claudia Bahamón y María Clara Torres. Este espacio era reconocido por ser un formato ‘anti-radio’ debido a la irreverencia y sarcasmo con el que trataban los temas del día y la interacción informal con sus oyentes. Su contenido temático variaba según el día, por ejemplo, los viernes manejaban temas sobre sexo. Otros días, trataban temas acerca de música, viajes, comida, entre otros.

5.4.4 OXIGENO

Es una emisora enfocada en satisfacer el gusto musical de los jóvenes amantes de la música reggaetón.

Transmite en la frecuencia 100.4 FM en Bogotá a través de la señal proporcionada por su cadena radial, Caracol Radio.

El Staff está compuesto por Andrés Andrade, “Paito” Caicedo, Paola Varela, Gustavo Bernate, quien hace las voces de dos personajes irreverentes que trabajan para la emisora (Birri y Ñato), Fredy Rodríguez, Kevin Mc Callister, los Dj’s Jhon Marín y Fredy Producer y, el director de la emisora, Ray Barrios.

5.4.4.2 PROGRAMAS

5.4.4.2.1 La papaya

A lo largo del programa de la mañana, transmitido de lunes a viernes de 6 a 10 de la mañana, se manejan diferentes concursos para premiar la fidelidad de los oyentes con premios como camisetas, entradas a conciertos y dinero en efectivo. También existen espacios recurrentes dedicados a contar chistes que, en algunos casos, hablan de sexo o sustancias alcohólicas.

También hay un espacio para hablar de chismes de la farándula y de la actualidad de la televisión colombiana.

5.4.4.2.2 Oxígeno On-Line

A partir de las diez de la mañana inicia una franja musical en la que se programan

canciones pertenecientes al género manejado por la emisora durante dos horas continuas, recibiendo llamadas de los oyentes que solicitan las canciones y envían mensajes a sus amigos o familiares.

De igual modo, se evidencia un alto interés por parte de los oyentes en conocer personas del género opuesto para establecer algún tipo de relación y, en algunos casos, conocer personas que, como lo manifiestan los mismos oyentes, “estén dispuestos a todo”. Esto se hace indicando un número telefónico al cual contactarse para tal fin.

Este espacio, conducido por “Paito” Caicedo finaliza a las 12 del mediodía.

5.4.4.2.3 Retroxígeno:

La temática de este programa es similar al anterior. Se transmite de lunes a viernes de 12 m a 2 pm. Durante este horario los oyentes programan, a través de la línea de la emisora, las canciones que quieren escuchar pero que ya se consideran “viejas” dentro del género del reggaetón.

5.4.4.2.4 El parche:

Este programa se transmite a partir de las 5 de la tarde y es conducido por Carlos Andrade, Paola Varela y Paito Caicedo. Es un programa que se concentra en transmitir algunas noticias de la farándula y de la actualidad musical.

También existe un espacio en el que se hacen llamadas de broma “La llamada ganadora”. En ellas se les comunica a las víctimas de la llamada que han sido ganadores de premios para luego decirles que todo es una broma. Todo esto se alterna con música del género que caracteriza a la emisora, reggaetón.

5.4.4.2.5 El trasnoshow

De 8 a 12 de la noche, Kevin Mc Callister conduce el programa en compañía de Gustavo Bernate y Paito Caicedo. En este espacio se establece un tema para hablar a lo largo de la noche y que será el eje principal del programa. En las llamadas que realizan los oyentes, El Birri (uno de los personajes representados por Bernate) hace comentarios en los que el doble sentido juega un papel importante dentro de las conversaciones.

También hay invitados como artistas y modelos que, en algunos casos, terminan semidesnudas frente a una webcam que transmite a través de la página de

internet.

Secciones de ‘El trasnoshow’

- Ayúdeme por favor

Es una sección del programa en la que los oyentes se comunican con la emisora para que les ayuden a saber, por medio del parasicólogo Edwin Ocampo, si su pareja le es infiel o les ayude a “ver” diferentes situaciones de sus vidas que desean conocer.

Oyente: Buenas noches

Locutor Kevin: Buenas noches, ¿con quién?

Oyente: Con Laura

Locutor Kevin: Laura ¿cómo estás?

Oyente: Bien

Locutor Kevin: Laura bienvenida al Trasnoshow, mi amor a esta hora. Cuéntanos el motivo de tu llamada al Trasnoshow.

Oyente: Buenas necesito un ayúdeme por favor.

Locutor Gustavo: Usted necesita un ayúdeme por favor. ¿Qué le pasa? Que la noto bastante triste.

Oyente: No triste no.

Locutores Kevin y Gustavo: Usted necesita un ayúdeme por favor. ¿Qué pasa mi amor?

Oyente: Bueno, hace siete meses que estoy sola

“Birri”: ¿Sola solita?

Oyente: Sola solita

“Birri”: (sollozando) Nadie me llega allá abajo.

Locutor Kevin: Bueno hágale. Pero usted ¿por qué cree que está sola?

Oyente: Ah no sé. La verdaderamente no sé.

Locutores: (En tono de burla) ¡La “verdaderamenteeee”!

“Birri”: Si señor, de los mismos creadores de “Karetherine”. Hola “Karetherine” cómo estás, llega a ustedes. También de los mismos creadores de no pare sigue sigue, llega a ustedes; la verdaderamente.

Locutor Kevin: Bueno mi amor ¿y entonces?

Oyente: Pues es que ahorita me está gustando un muchacho.

Locutor Kevin: Ok. ¿Por qué te gusta ese muchacho?

Oyente: Bueno, tiene una mirada que me mata.

Locutores Kevin y Gustavo: (En tono de burla) Tiene una mirada que la mataaa!!

“Birri”: Yo tenía un amigo así, que tenía una mirada que mata.

Locutor Kevin: ¿Ah sí?

“Birri”: Era gatillero

Locutor Kevin: (Risas) Birri deja de ser tan ordinario hombre. Bueno ¿y entonces mí amor?

“Birri” ¿Qué más te gusta del tipo?

Oyente: Pues es que, lo que pasa...bueno ya tenemos vario tiempo de conocernos y pues yo también le gusto a él, pero el problema es que él tiene novia.

Locutor Kevin: ¿Él tiene novia y qué te dice?

Oyente: Él me dice que pues yo le gusto mucho. Pues que empezáramos a salir para conocernos.

Locutor Kevin: Ven mi amor, pero ¿a ti te gusta mucho él?

Oyente: Si, demasiado.

Locutor Kevin: ¿Por qué te gusta ese niño si sabes que tiene novia, si sabes que es alguien prohibido?

Oyente: Pues es que no sé, tiene algo en especial a cambio de la mirada, me

habla súper bonito.

Locutor Gustavo: Pero mi amor es que alguien con novia que te haga eso es porque simplemente quiere timarte. Te lo dice Gustavo Bernate el rey de la infidelidad.

Locutor Kevin: Mi amor yo te voy a decir una cosa y voy a ser claro en esta situación. Si él le está haciendo eso a su novia y está contigo hablando a la vez, esa vaina también te la van a hacer a ti.

Locutor Gustavo: La están timando, la están timando.

Locutor Kevin: ¿No crees?

Oyente: Pues yo creo que sí pero pues igual él me ha dicho...él trabaja en una fotografía, él toma fotos.

Locutores Kevin y Gustavo: (En tono de burla) Él trabaja en una fotografía

Locutor Kevin. ¿Cómo puede trabajar uno en una fotografía? Si lo han metido en ella.

“Birri”: Osea, él como que vive ahí dentro de la fotografía. Sí señor, muy bien. Él vive dentro de la foto y en este momento se le está revelando, se le está revelando si señor porque ella lo sacó del marco Kevin. Ella lo sacó del marco y el muchacho salió de la foto así como salía el perrito de las pistas de blue, salía del cuadro. Sí señor, así salió él, como la foto de la pista de blue. Muy bien.

Oyente: Bueno, él toma fotos.

“Birri”: Él toma fotos. ¿En dónde toma las fotos él?

Oyente: A unas cuerdas de mi casa él tiene un negocio. Toma fotos, les pone fondos, en fin.

“Birri”: Y él te quiere hacer un estudio. ¿Ya te dijo que te quiere hacer un estudio?

Oyente: Pues él me ha pedido varias fotos regaladas.

“Birri”: Viste. ¡Pilas! Pilas porque esas fotos las venden en Australia a 30 mil cada foto en brasier. Ay ve lo que es Jose Armadillo que te coge el cucuy y ahí si vas a saber lo que fue que la burra tumbó al Genaro mi amor.

Locutor Kevin: Ya Birri deje de estar diciendo tanta bobada

Locutores: “El tipo trabaja en una fotografía” (risas)

“Birri”: Muy bien yo vi la foto en blanco y negro y el man ahí metido de repente le decía a la novia ya vengo mi amor me voy a meter en esta foto tamaño 15 x12. Mi amor mañana tengo turno en una tipo visa 5x4 pero el fin de semana voy por una jumbo 16x19. Es más mi amor, si quieres cuando entre al baño te hago una digital que es en seguida.

Locutor Kevin: Oye ¿cuántas veces te ha dicho que te quiere tomar fotos en su estudio?

Oyente: Bastantes. Yo tengo muchísimas fotos y me las ha tomado él.

Locutor Kevin: Pero ¿vestida o en ropita ligera?

Oyente: Vestida, claro vestida.

Locutor Gustavo: ¿Y en ropita ligera no te ha tomado nada?

Oyente: No, no para nada.

Locutor Kevin: Mi amor te están timando. ¿Él qué te dice de la novia que tiene?

Locutor Gustavo: Que la va a terminar pa´ quedarse contigo.

Oyente: Exactamente.

Locutor Gustavo: ¿Qué es lo que ella quiere saber esta noche?

Oyente: Yo lo que quiero saber es si es verdad algo que me está diciendo y pues si él verdaderamente siente algo por mí.

Locutor Gustavo: Ella quiere saber si el tipo la engaña o no.

Edwin Ocampo (parasicólogo): Bueno que vaya a dejar a la persona que tiene, no muchachos.

Locutor Kevin: ¿La está engañando?

Edwin Ocampo (parasicólogo): Si.

Locutor Kevin: Ay Dios mío ese fotógrafo no le reveló nada. Le salió con otro rollo.

Se puede apreciar en este tipo de llamadas como los mismos oyentes están dispuestos a exponer su vida privada ante los conductores del programa y ante el público sin importar el trato que se les dé y las burlas de las que sean protagonistas.

- Llamadas de broma

Por otro lado, las llamadas de broma realizadas por la emisora, utilizando un fragmento de alguna canción hacen que el aspecto sexual sea más marcado dentro de sus contenidos.

Un ejemplo de ello es lo siguiente:

Canción usada: Propuesta indecente de Romeo Santos

Víctima 1: Hola, buenas noches.

Locutor: Hola buenas noches me llamo Romeo.

Víctima 1: ¿Romeo? ¿Quién es Romeo?

Locutor: Es un placer conocerte papi.

Víctima 1: ¿Qué se le puede ofrecer Romeo?

Locutor: Papi si te robo un besito ¿tú te enojas conmigo papi?

Víctima 1: Ah no, todo bien. Hágale papi, hágale.

Locutor: Oye papi

Víctima 1: ¿Con quién hablo?

Locutor: Con Romeo Papi

Víctima 1: ¿Quién pu*** es Romeo? Maldita sea!

Locutor: Papi ¿si levanto tu falda me darías el derecho papi?

Víctima 1: (Risas) No, no tengo falda, uso leggins

Víctima 2: ¿Si?

Locutor: ¡Alo!

Víctima 2: ¿Si?

Locutor: Hola me llamo Romeo

Víctima 2: ¿Romeo?

Locutor: Es un placer conocerte mami

Víctima 2: ¿Con quién hablo?

Locutor: Mami con Romeo, es un placer conocerte.

Víctima 2: Dime

Locutor: Mami, si levanto tu falda ¿me darías el derecho, mami?

Víctima 2: Vale, bueno un ratico nada más.

Víctima 3: ¿Si?

Locutor: Alo

Víctima 3: ¿Si?

Locutor: Papi con Romeo, es un placer conocerte papi.

Víctima 3: Este es el man de...el man de las llamadas güevon. Papi ¿cómo estás?

Locutor: Papi, muy bien papi. Oye papi, si te robo un besito ¿tú te enojas conmigo papi?

Víctima 3: No papi, haga lo que quiera también, sin asco.

Locutor: Papi, si levanto tu falda ¿me darías el derecho?

Víctima 3: Papi lo que quieras yo hago contigo papi. Hasta el fin del mundo nos vamos juntos.

Locutor: Papi ¿y bailamos bachata papi?

Víctima 3: Papi lo que sea contigo; salsita, merengue, reggaetón, papi lo que sea contigo mi amor

Locutor: ¿Y terminamos en la cama?

En este tipo de contenidos se puede evidenciar un claro y explícito contenido sexual en los programas de la emisora, que, en algunos casos, le produce risa incluso a las mismas víctimas de las bromas telefónicas.

- Yo busco

Es un espacio en el que los oyentes se comunican para describirse física y emocionalmente con el fin de encontrar personas para conocer y, posiblemente, establecer una relación sentimental.

De igual manera existen aquellos que expresan su deseo de conocer personas con objetivos meramente sexuales con expresiones tales como “personas que estén dispuestas a todo”.

Estos oyentes divulgan su número telefónico a través de la emisora en búsqueda de llamadas de otros que accedan a sus peticiones.

5.4.5 LA MEGA

La Mega es una emisora que pertenece a la cadena radial RCN Radio. A lo largo del país, esta emisora cuenta con las siguientes frecuencias: 90.9 FM, 96.7 FM, 93.1 FM, 102.5 FM, 92.1 FM, 92.5 FM, 94.5 FM, 99.2 FM, 89.3 FM, 107.5 FM, 92.9 FM, 105.2 FM, 100.1 FM, 105.2 FM, 100.5 FM, 90.3 FM y 104.3 FM a través de las cuales llega a Bogotá, Armenia, Barranquilla, Bucaramanga, Buenaventura, Cali, Cartagena, Cúcuta, Girardot, Ibagué, Manizales, Medellín, Neiva, Pereira, Popayán, San Andrés y Villavicencio respectivamente.

El Staff está compuesto por Daniel Trespalacios "Tripas", Edward Pinzón "El Shirry", Santiago Correal, David Zorro, Juliana Casali, Brandy (Juan Ricardo Castaño), Paul Urrego, Juan Pablo Laguna, Pipe Rivera, Laura Castro Román, Arturo Osorio, Holman Salinas, Fercho López, César Gutiérrez "El Chanco" y Alejandro Villalobos, director de la emisora.

El segmento del público al cual está dirigida la emisora es a jóvenes desde los 15 hasta los 30 años.

5.4.5.1 Programas

5.4.5.1.1 El Mañanero

El Staff del morning show de la emisora está compuesto por Juliana Casali, Santiago Correal, David Zorro y Edward Pinzón. En él se tratan temas relacionados con acontecimientos deportivos, culturales y/o de la farándula.

Secciones de 'El mañanero'

- Los trovadores del flow:

Es un espacio en el que, a ritmo de trova, los locutores abren un espacio para hacer versos de diferente índole y acerca de diferentes temas que estén de moda. En él, se pueden ver los tintes de humor que apuntan hacia temas relacionados con sexo, utilizando el doble sentido

Trovadores del flow: Venimos a trabar, nosotros somos 'los trovadores del flow' Vengo a cantarle a Juliana, que además quiero hacerle un piropo mundialista. En el mundial de mi corazón yo la paso a cuartos.

Juliana Casali: ¡Ay que lindos!

Trovador 1: ¿Yo también le puedo hacer uno a Juliana? En el mundial de mi corazón yo la pongo en cuartos.

Santiago Correal: ¿Cómo?

Trovador 2: Pues osea, en cuartos de final.

Trovador 1: Si tú fueras mi balón del mundial, te lo metería todo. Pues en el arco.

Santiago Correal: ¡El gol, el gol!

Trovador 2: En la selección de mi corazón usted es mi arquera, pa' meterle todos los goles.

Juliana Casali: ¡Cheeee!

Trovador 1: Si tú fueras mi selección Colombia serías mi 'miñía', que 'nalgotas' parece.

Santiago Correal: Bueno ya, suficiente señores.

Trovadores: Queremos agradecerle a Lili Lozano porque ella es muy mamona. Que ella come mucha mamona es lo que quería decir. Un saludo a la hija del profe que está más buena que levantarse a las nueve.

- Sección de deportes

Es presentada por Adrián Magnoli, quien es un argentino que da las noticias deportivas de una forma fresca y relajada, y haciendo comentarios que no tienen nada que ver con el ámbito deportivo pero que si hacen una comparación de una

cosa con otra, por ejemplo: comparar un equipo de futbol con un Ferrari y otro con un Renault 4 para hacer referencia a que uno es mejor que el otro.

Acompañado de un personaje llamado Jeisson, un joven paisa de estrato bajo que vive de hurtar las pertenencias de los transeúntes y que se caracteriza por su mal hablar, el profesor Maglioni se encarga de esta sección.

Jeisson, se comunica vía telefónica y habla acerca de los temas que se estén tratando en la sección.

- El top 10

Edward Pinzón: (shirry) La gente que está en las oficinas, la gente que está en la casa, la gente que está en los 'taxiviris' la gente que está en el carro, la gente que está en el bus, la gente que está en el campo, la gente que está en la ciudad, la gente que oye el mañanero de La Mega.

Santiago Correal: La gente que está en este momento de pronto con ganas de atracar y de robarle el espejo a algún carro, un saludo para usted también que oye el mañanero de La Mega.

Edward Pinzón: (shirry): A esta hora la gente en las cárceles, en las cárceles en todos los patios que oyen el cartel en la noche y se quedan con el mañanero. Antes del top 10, hoy, atención, hay exorcismo en el cartel. Bueno, ¿de qué es este top?

Santiago Correal: Pues son situaciones que le han pasado a algunos colombianos, tan similares como que de pronto, lo que le pasó al futbolista que se desgarró el ano.

Edward Pinzón: (shirry): Para los que no saben, Mascherano tuvo un desgarró de ano en la última jugada, cuando se lanza de barredora y bueno pero va a poder jugar, eso lo cosen y chao.

Santiago Correal: Situaciones que le han pasado a colombianos tan reales como que de pronto han sentido que 'uyy zona' se les desgarró.

Edward Pinzón: (shirry): A ver el número diez de situaciones en las que uno siente que se le desgarró el alma.

Santiago Correal: A María Isabel Urrutia alzando esas pesas cuando agarró y 'uuuuuuy' (Risas)

Edward Pinzón: (shirry): El número nueve.

Santiago Correal: A 'El Bolillo' cuando cascó a la moza, se le fue la mano

entonces ‘uuuuy’

Edward Pinzón: (shirry): ¡Uy no!

Santiago Correal: Pa’ que se agachen, el ocho, vea póngale cuidado a este. A Carolina Cruz cuando le dio por hablar en inglés (risas). Carolina sintió que se le desgarró esa vaina por allá atrás.

Edward Pinzón: (shirry): Y el Joe Arroyo is funny music

Santiago Correal: Si señores. El número siete, ¿sabe quién le pasó que así que se le desgarró? Al concejal cuando lo cogió la policía.

Edward Pinzón: (shirry): ¡Uy! por allá por la Escuela Militar.

Santiago Correal: Eso, por allá sintió un tironcito por allá atrás. Mire póngale cuidado al número seis. Cuando subieron al teleférico a doña Gloria, ella sintió que se le desgarró el ano “bajame de acá fulano”. La paisa esa grosera, la señora.

Edward Pinzón: (shirry): Si, la de Cindy muy querida.

Juliana Casali: Cindy ¿pa’ qué me subiste Cindy?

Santiago Correal: El número cinco. En el número cinco no podíamos dejar de un lado a Yamid Amat Jr, él sintió que se le desgarró el ano así cuando lo cogieron lanzando platos en un restaurante.

Edward Pinzón: (shirry): Si, si, si. El nuevo protagonista de ‘Pandillas, guerra y paz’. (risas).

Santiago Correal: Sintió que le llegó la presa encima y “uy como que la embarré”. El número cuatro; ¿sabe también quién sintió como un tironcito en la ventana trasera?

Edward Pinzón: (shirry): ¿Quién?

Santiago Correal: El hacker Sepúlveda cuando le tocaron la puerta, “señor somos la Interpol”

Edward Pinzón: (shirry): ‘uyuyuyuyuy’

Santiago Correal: Él sintió que se le desgarró esa ventana trasera. El número tres.

Edward Pinzón: (shirry): El número tres de las cosas que un colombiano siente

como que se fue desgarrando.

Santiago Correal: ¿Sabe también quién sintió ese tironcito por allá atrás? Ana Karina Soto con esos videos (risas).

Juliana Casali: Pero literal.

Santiago Correal: Señores, el número dos. Cuando volvieron a restituir a Petro, ahí el procurador sintió un tironcito “Ay volvieron a restituir a este señor”. Sintió que se desgarró.

Juliana Casali: Jaja esa risa.

Santiago Correal: No, es que con el procurador toca pasito porque si no...Llegó el momento de presentar el número uno.

Edward Pinzón: (shirry): Ahora si el genio, atención @santiagocorreal. Si le gustó dele follow y si no le gustó dele spam.

Santiago Correal: La gente se abraza en las calles esperando el momento

Edward Pinzón: (shirry): Todo el mundo para el taxi, la gente en este momento está, mejor dicho colapsó Colombia.

Santiago Correal: El número uno de las diez cosas que le pueden pasar o que le han pasado a algunos colombianos y que sienten un tironcito ahí en la ventana trasera, del susto. Le pasó a Marbelle, en serio ella se agachaba a amarrarse los zapatos y... (Risas)...Marbelle se agachó a amarrarse los zapatos y... (Risas) Marica ponga un jingle ‘guevón’

Como se puede apreciar, el vocabulario utilizado no es el más fino y/o apropiado para comunicarse a través de medios masivos de comunicación. De igual manera, el uso de palabras que pueden considerarse fuertes para su uso en medios como “marica” o “guevon” son muy normales en este tipo de programas y de emisoras.

5.4.5.1.2 El Megáfono

El programa es conducido por Pipe Rivera y Andrés Duque. Las actividades de los colegios y las universidades son el plato fuerte de este espacio en el que se crea una conexión con la audiencia estudiantil y se realizan actividades concurso para obtener diferentes tipos de premios; desde cds hasta entradas para conciertos.

5.4.5.1.3 La mega top Colombia:

Es un espacio conducido por Brandy DJ que se transmite los domingos a las 6:00

de la tarde y en el que se transmiten las canciones más importantes del país haciendo un barrido por las diferentes ciudades en las que se transmite la señal de la emisora.

5.4.5.1.4 El Cartel:

Es uno de los programas insignia de la emisora. Se transmite desde las 8 hasta las 12 pm y se tratan diferentes temas, desde sexuales hasta temas paranormales.

El programa es conducido por Daniel Trespalacios “El tripas” y Andrés Duque. Trespalacios es el promotor de una de las secciones más representativas del programa; los huesitos de marrano. En ella, Trespalacios se encarga de contar chistes, enviados en ocasiones por los oyentes.

Secciones de ‘El Cartel’

- Los cazainfieles

En esta sección, los oyentes se comunican y dan los datos de su pareja para que, a través de una llamada telefónica, los locutores de la emisora comprueben si él o ella son infieles.

- Volver al futuro

Los oyentes se comunican para saber si en un futuro las relaciones que sostienen con sus parejas van a estar bien o mal. Esto lo hacen a través de una numeróloga, Sandra Mayorga, que establece mediante sus capacidades, lo que sucederá en el futuro.

Para cumplir los deseos de los oyentes, Daniel Trespalacios, conductor del programa le pide a las oyentes (mujeres) que canten la siguiente estrofa gimiendo como en una relación sexual.

“Payasin payasin yo soy un payasin, cuidado con los payasos porque soy un payasin”

Daniel Trespalacios: Usted ¿con qué conquista a un hombre?

Oyente: Con mi forma de ser.

Daniel Trespalacios: ¿Y de su físico?

Oyente: Con mi cuerpo.

Daniel Trespalacios: Si un twittero la invita a salir a un bar ¿usted como llegaría vestida?

Oyente: Jean ajustado, botas y una camisa formal.

Daniel Trespalcios: ¿Usa escotes?

Oyente: Si.

Daniel Trespalcios: ¿Usted está viendo el mundial de futbol?

Oyente: Si.

Daniel Trespalcios: ¿Y cuál jugador le parece que está muy bueno?

Oyente: Uy Hulk.

Daniel Trespalcios: Y ¿en dónde se imagina teniendo sexo con Hulk?

Oyente: No sé.

Daniel Trespalcios: Pero diga en dónde en la piscina no sé. ¿Qué pose le gustaría hacer con Hulk?

Oyente: ¿Tengo que decirla?

Daniel Trespalcios: Pues si le no le da pena hacerla porque le va a dar pena decirla.

Oyente: Pues no sé, con las piernas sobre los hombros de él.

Daniel Trespalcios: Osea como un pollo asado pero tieso. Jajajaja (risas)

Luego de esto le piden a la oyente que haga sonidos simulando sostener relaciones sexuales con Hulk, el jugador de la selección de Brasil, y de fondo utilizan efectos sonoros para representar el ambiente de una habitación y una cama sonando.

Este es sin duda uno de los programas en los que el contenido sexual se ve mucho más marcado y en los que las y los oyentes se sienten a gusto y acceden a todas las peticiones de los locutores.

También se establecen temas del día para conducir el programa a través de ellos y la participación del oyente durante el desarrollo mismo es fundamental.

Por otro lado, con el nuevo programa del canal RCN, Idol Colombia, El Cartel de la Mega se ha convertido en una ventana para hacer una retransmisión y hacer un

tipo de burla de aquello que dicen los jurados.

Por ello, el programa se mueve también alrededor del reality, lo cual consume la mayor parte del mismo desde las 10 hasta las 11 de la noche.

5.4.6 VIBRA BOGOTÁ

Vibra Estéreo es una emisora que nació en la década de los 80's bajo el nombre de Acuario Estéreo. Luego de varios cambios de nombre y de diferentes reestructuraciones que tuvo la emisora, surgió Vibra Bogotá que transmite a través de los 104.9 en la capital.

Vibra Bogotá pertenece a Radiópolis, denominada anteriormente WV Radio, que es propiedad de William Vinasco y encamina sus transmisiones a la gente joven y adultos amantes de la música pop, el rock en español y el tropipop, buscando satisfacer el oído y gusto de los románticos, enamorados y despechados porque “el corazón no late, vibra”

El Staff está compuesto por Carlos Javier Méndez “el doctor Méndez”, David Rodríguez “El pollo”, Jao Bonilla, Karen Vinasco, Max Milfort, Antonio Rodríguez.

5.4.6.1 Programas

5.4.6.1.1 Vibra en las mañanas:

El programa es conducido por Karen Vinasco, Antonio Rodríguez, Max y David Rodríguez. De lunes a viernes de 6 a 10 am

“Vibra en las mañanas” cuenta con las siguientes secciones:

- Errores con H mayúscula

Karen Vinasco abre este espacio ‘educativo’ para enseñar a los oyentes algunos ‘tips’ de ortografía dejando ver un lado irreverente y ‘chabacano’. Como su nombre lo indica,

- Top 10

Max: Hoy tengo estudio. ¿De qué estamos hablando hoy David?

David: Hoy estamos hablando de ese lenguaje sexual Maxito

Max: Por eso el estudio trae diez puntos para que ustedes hermosas se den cuenta si él sólo va por ‘aquellito’.

David: Ay ‘juemadre’ ¿Nos va a dañar el negocio Max?

Max: Si, claro.

Karen: Max, o ella sólo va por 'aquellito'.

Max: No, este es de él. Él va por 'aquellito'

Karen: Ay, estoy aburrida del machismo en esta sociedad.

David: Es que Kerencita, ahí si me perdonas Karencita pero siempre la que se siente indignada si uno va por aquellito es la mujer.

Karen: ¿Usted no tiene amigas? ¿No le pasó el otro día que una vieja se lo propuso y usted no quería?

Max: No pero eso es como ganarse un chance pues. Los comportamientos hombre y mujer son distintos

David: ¿y a usted le parece mal que yo le haya dicho a una niña que no?

Max: Lastimosamente estamos en la cultura de que él lo pide y ella se hace la loca, así estamos. Si uno descubre una que va al grano, se gana uno el chance. Por eso mijito, ellas que necesitan identificar, aunque ya lo saben, les voy a decir diez punticos que van por aquellito.

Top N° 10

Max: Te invitó a cono a las tres de la tarde y es casado (risas) fácil.

David: Va por aquellito.

Karen: Es que como una oyente que me escribió en el twitter, a propósito del tema de hoy, de cómo lo piden, me escribió que un compañero de la universidad le dijo "uy que frío hace, ¿motealemos o qué?"

Max: Ah pero está bueno

Karen: Pero estaba bueno ¿no?

David: Va directo

Max: Creativos, perfecto sí. Desconfía de eso de vamos por un conito a las tres. Él va por aquellito si...

Top N° 9

Max: Te sacó a bailar la tanda de reggaetón y no se separó después que seguía un vallenato. Va por aquellito.

Karen: Yo creo que si lo sacan a bailar a uno ciertos reggaetones fijo le están haciendo una propuesta bien maluca.

Max: Van por aquellito si, sobre todo que es que sonó la salsa primero y no te sacó; merengue, no te sacó; ahí mismo sonó Don Omar, fue por ti entonces va por aquellito.

Karen: Y te mira así directamente la parte que dice, cuando la canción dice “somos amigos especiales”

Top N° 8

Max: Él va por aquellito si...te dio un toque en Facebook.

Karen: Ay no Max

David: ¿En serio? Entonces muchas me tienen ganas.

Max: Imagínese, claro. Es que eso es.

Karen: Voy a ver quién me ha dado toques en Facebook.

Max: Es que es más, el logo del toque que es como un dedo índice señalando pa´ abajo debería ser otra parte del cuerpo señalando pa arriba.

Karen: Haber sabido que iban por aquellito. A ver quién me ha dado toques: Max, David, Antonio.

Top N° 7

Max: Él va por aquellito si...ojo atención niñas que estén en un bar. Un guardaespaldas suyo fue a tu mesa con un mensaje invitándote a la mesa del señor.

David: y ahí sí donde diga que no le va mal.

Max: Claro. Ahí sí “señorita el patrón desea invitare un trago en su mesa”. No es pa´ conversar.

David: Va por aquellito

Top N° 6

Max: Él va por aquellito si... van para una finca en la primera cita y tú aceptas, van por aquellito.

David: Sí, perdóneme pero la que acepta de primera cita en finca es porque sabe

a qué va.

Max: Claro, eso de ahí déjeme aquí que yo me devuelvo en bus. Si claro.

Karen: ¿De verdad? David ya no vamos para esa finca que usted me invitó en Cuiabá.

David: Yo no puedo creer que Karen sea tan ingenua de decir “de verdad”

Karen: Pues yo he ido en primeraso a fincas y no he dado aquellito.

Toño: Pero no conmigo

David: Y no conmigo

Top N° 5

Max: Él va por aquellito, atención, si esta cita te sale: “lo conocí ayer y mañana se va para Madrid y vamos a salir esta noche” (risas)

Toño: Ah sí.

David: ¿Y sabe cuándo vuelve de Madrid? Nunca.

Max: Nunca, pero muchas veces Madrid también es una excusa de no quiero que sepas más de mí, puede que no se vaya para ninguna parte.

Toño: Si se va a Madrid y se acuerda de usted dentro de un año y le dice “voy pa’ Bogotá” es porque la quiere pa’ lo mismo que la despedida.

Karen: Claro. O usted nunca le preguntó si era Madrid, Mosquera.

Max: Eso sí. Te hace un toque en Facebook y te dice “mañana vuelvo para Bogotá” (risas).

Top N° 4

Max: Él va por aquellito si en la primera citica escogió un bar cerca a la zona de los moteles, es porque va por aquellito y no tiene casi gasolina. (risas)

Top N° 3

Max: Él va por aquellito también si insiste en tomar ron.

David: ¿Por qué?

Toño: ¿Qué quieres tomar mi vida? No sé quiero sodita o canada dry o un coctelito suave...¡NO MI VIDA TOMEMOS RON! Mesero ron, ron.

Karen: Mesero ron, y el mesero sale corriendo (risas)

Top N° 2

Max: Él va por aquellito si, acercándonos al punto principal, dice la famosa frase para separarte del grupo “tranquila mi vida, quédate y yo te llevo a la casa más tarde”.

David: Pero no a la de ella.

Toño: Es que ya me tengo que ir, mis amigas se van todas. Tranquila quédate, yo te llevo a la casa.

David: Y ahí es donde salen las amigas “amiga no se quede”

Karen: Usted vino conmigo y se va conmigo.

Max: Y después aparece: “esta es mi casa” – ¿con ese garaje y ese señor y esa bañera y esa silla de masaje? (risas)

Top N° 1:

Max: Atención, este es el punto más importante para que todas sepan si él va por aquellito. Anótenlo, sólo son dos palabras y la última tiene acento en la última sílaba.

Él va por aquellito si te invitó. Si te invita algo es porque va por aquellito

Karen: Algo, ¿cualquier cosa?

Max: Si.

Karen: Voy a hacer un top que se llame “cuando nosotras vamos por aquellito”

5.4.6.1.2 El Vibratorio

Este espacio trata temas afines a las relaciones sentimentales y las personas que están pasando por un mal momento.

Se transmite de 4 a 6 pm y en él, el “doctor Méndez”, Carlos Javier Méndez, y el “enfermero Toño”, Antonio Rodríguez, tratan de dar consejos que sirvan para aliviar o curar el corazón.

También se realizan concursos para entregar premios como la camiseta de la Selección Colombia, durante esta época del mundial.

5.4.6.1.3 De noche en la ciudad

Este programa se transmite de lunes a miércoles desde las 7 pm hasta las 12 am y los domingos desde las 6 pm hasta las 12 am.

Es un espacio cargado de música y mensajes por, parte del conductor del programa, encaminados a identificar a aquellos oyentes que están pasando por un momento difícil debido a la ruptura de una relación amorosa y/o a un despecho o 'tusa' que no han podido superar.

Dependiendo de la canción que se programe el mensaje puede variar. También se anima al oyente que tiene un amor no correspondido o un amor al que no le ha declarado sus sentimientos.

“Que necesitamos creer, sentir que tenemos el corazón roto. Si es cierto, es necesario sentirlo y no porque nosotros tomamos la decisión de dejar a esa persona, no porque nosotros hayamos decidido hacernos a un lado, no por eso nos duele menos” es uno de los mensajes brindados por el conductor del programa.

5.4.6.1.4 Vibra clásicos

De lunes a viernes, desde el mediodía y hasta las 2 de la tarde, los oyentes de Vibra Bogotá tienen la oportunidad de “vibrar a través de los clásicos” de la música romántica

5.4.6.1.5 El vibrador:

Este es un programa en el que, como los mismos locutores lo describen, se habla de sexo explícito. Las conductoras del programa

Karen Vinasco: Bueno, resulta que es jueves y me encantan los jueves porque es día del vibrador, del programa el vibrador son Karen Vinasco, Liliana y María. Ay yo no dije en los prejuicios mis prejuicios con el vibrador. Cualquier vibrador a mi ese aparato me da angustia.

María (española): Es que el programa da para mucho.

Karen Vinasco: Da para mucho. Bueno en fin, estamos en el vibrador y nos pueden escribir al vibrador@fm y hoy vamos a hablar de una cosa muy importante que ha generado muchos nacimientos que se llama mitos sexuales.

María (española): (risas) ¿mitos y enfermedades?

Karen Vinasco: Claro y miedos. ¿Ustedes no han escuchado que si saltan después de tener sexo no quedan embarazadas?

Liliana: No, eso ‘sumerce’ es mentira.

Karen Vinasco: No, acá sí Liliana y yo vamos a sorprender a María increíblemente porque estoy segura que en España no existen la cantidad de mitos que existen en Colombia.

Maria (española): Existen muchos pero el de saltar...muy fuerte.

Karen Vinasco: No, el de saltar en la ducha después del sexo para no quedar embarazada, no te imaginas la cantidad de niños que han nacido de ese mito.

Liliana: O por ejemplo, el masturbarse genera olvido de las cosas. Mala memoria

Karen Vinasco: O pelos en la mano.

María (española): ¿Pelos en la mano?

Karen Vinasco: Si, eso le decían a los niños. Imagínense, mírense a ver si tienen pelos en la mano.

Liliana: O que produce infertilidad.

María (española): El productor.

Karen Vinasco: Revisémosle la mano al productor. Ay productor ‘masturbeitor’ (risas).

5.4.7 RADIÓNICA

Radiónica es una emisora perteneciente a Señal Colombia Sistema de Medios Públicos y que transmite desde la ciudad de Bogotá en la frecuencia 99.1. Desde la capital colombiana se emite la señal para Barranquilla, San Andrés, Rioacha, Medellín, Cali, Cartagena, Santa Marta y Málaga; a través de los 95.1 FM, 99.5 FM, 95.1 FM, 99.9 FM, 94.5 FM, 91.1 FM, 95.1 FM y 92.3 FM respectivamente. La historia de Radiónica se remonta a 1929, época en la que fue inaugurada la HJN, una radio estación perteneciente al estado colombiano.

La HJN se mantuvo vigente hasta 1937, año en el que sus emisiones se suspendieron para, tres años más tarde, ser reemplazada por la Radiodifusora Nacional de Colombia. Aproximadamente 60 años después, más exactamente en

1995, la Radiodifusora Nacional de Colombia daría paso a una de las primeras estaciones de radio que enfocarían su interés en el público juvenil: '99.1 Frecuencia Joven de la Radiodifusora Nacional de Colombia'. Fue en el año de 1995 cuando, bajo la dirección de Daniel Casas, acogería géneros como el rock, el reggae, el blues y el jazz.

Ya para el 2005, Frecuencia Joven de la Radiodifusora Nacional de Colombia cambia su nombre a Radiónica y un año más adelante empieza la expansión de su cobertura hacia San Andrés, Cartagena de Indias, Cali y Medellín.

Radiónica se caracteriza por ser una emisora en la cual hay cabida para los nuevos proyectos que se presentan en la escena musical y es una puerta para mostrar el talento de dichas agrupaciones o solistas.

5.4.7.1 PROGRAMAS:

5.4.7.1.1 MADRUGADAS RADIÓNICA

Este espacio está dedicado a los amantes de los videojuegos y de la tecnología. La participación de los oyentes es muy importante en el desarrollo de este espacio, ya que a través de las redes sociales se integra la opinión de ellos a los contenidos del programa.

El programa está a cargo de Iván Zamudio y es transmitido de lunes a viernes desde las 12 de la noche hasta las 3 de la mañana.

5.4.7.1.2 DÍAS DE RADIO

Este espacio, dedicado a la información cultural, musical y tecnológica, se transmite de lunes a viernes de 6 a 10 de la mañana.

Juan Pablo Coronado, Felipe Reyes, Diego Londoño, Diego Bolaños y Simona Sánchez conforman el equipo de trabajo de este espacio que recrea la escena musical nacional e internacional y que también abre un espacio para el lanzamiento de nuevos éxitos musicales.

Locutor 1: Y continuamos en Días de radio. Bueno Santiago una invitada muy especial que usted nos tiene

Santiago: Así es Dj pues les cuento a todos los que están conectados con señal Radiónica, nosotros somos la radio pública, la radio cultural de este país y por eso estamos atentos a los diferentes procesos y quehaceres que atañen a la cultura de nuestro país. Por eso les presento a Adelfa Martínez, ella es egresada de la Universidad del Valle en Cali, Colombia, de la carrera de comunicación social, y es

productora de documentales en el espacio imaginario de la Unidad de Televisión del Instituto Colombiano de Cultura, Colcultura. Adelfa Martínez es directora de cinematografía del Ministerio de Cultura y nos va a contar sobre la convocatoria “Encuentros Cartagena 2014” que está dividida en cuatro eventos: El IX Encuentro Internacional de Productores, el V Taller documental desarrollo, distribución y mercadeo, el tercer taller de festivales de cine y el octavo taller de crítica y periodismo cinematográfico.

Adelfa, bienvenida a Señal Radiónica, Días de radio. Gracias por estar con nosotros en esta mañana.

Adelfa Martínez: Bueno muy buenos días, gracias por la invitación y por permitirnos invitar a todos los interesados a participar en esta convocatoria de los encuentros en el marco del Festival de Cine de Cartagena.

Santiago: ¿Quiénes pueden participar exactamente en estos encuentros? ¿Estudiantes de cine, comunicación, periodistas, estudiantes de fotografía?

Adelfa Martínez: Bueno pues efectivamente acabas de hacer el resumen. Dependiendo de la convocatoria, las personas que estén interesadas, pues hay unos perfiles específicos.

Estamos organizando por noveno año consecutivo el Encuentro Internacional de Productores, en donde pueden participar productores con proyectos en desarrollo, proyectos que tengan una viabilidad y un carácter de eco producción posible en la región. Entonces allí hay unos requisitos específicos pero sí hay que tener claro que el proyecto debe estar en un nivel avanzado de desarrollo y con un 20% del presupuesto total ya avalado o conseguido en fondos. Eso para el Encuentro Internacional de Productores.

En cuanto al taller documental, es un espacio de formación de cinco días que está dirigido tanto a productores como directores documentalistas que tengan en desarrollo proyectos documentales de largometraje. Entonces allí también tenemos unos requisitos.

5.4.7.1.3 ÉXITOS RADIÓNICA

Es un espacio musical dirigido por Simona Sánchez. Transmitido de lunes a viernes en la franja comprendida entre 10 y 11 de la mañana, esta franja programa música actual del género rock, reggae, entre otros.

5.4.7.1.4 A LA CARTA

En 'A la Carta' los oyentes tienen un espacio para ser quienes programan las canciones que se escuchan durante dos horas comprendidas entre las 11 de la mañana y la una de la tarde. Este espacio se transmite de lunes a viernes.

5.4.7.1.5 LA CLASE

A través de los micrófonos Manuel Carreño y Álvaro González Villamarín hablan de temas que resultan interesantes para aquellos que quieren ampliar sus conocimientos en historia, literatura, cine, música, artes plásticas, entre otros. Este es un espacio dedicado a impartir conocimientos científicos y artísticos y es transmitido de lunes a jueves desde las 5 de la tarde hasta las 8 de la noche.

5.4.7.1.6 EXPRESO RADIÓNICA

Las noches de los lunes están dedicadas a la historia y las reseñas de las bandas de rock que suenan en la emisora.

Los clásicos del rock predominan la programación musical en el espacio comprendido entre las 8 y las 12 de la noche. De igual manera, el conductor del programa, Andrés Durán Ángel, habla acerca de la discografía de las bandas y de la actualidad de las mismas.

5.4.7.1.7 TOP 25

Los fines de semana Álvaro González y Philippe Siegenthaler se encargan de entregar el conteo de las canciones más importantes de la semana. Para realizar este top se tiene en cuenta la opinión de los oyentes a través de la línea telefónica y de las redes sociales de la emisora.

Este espacio es transmitido los sábados de 11 de la mañana a 2 de la tarde.

5.4.7.1.8 ARTISTA DE LA SEMANA

Philippe Siegenthaler conduce el espacio dedicado al artista de la semana al cual se le rinde un tributo con noticias, historia, discografía y música. Los sábados de 2 de la tarde a 7 de la noche se transmite el programa.

5.4.7.1.9 NACIÓN RADIÓNICA

Héctor Mora se encarga de conducir un programa en el cual se programan los sonidos alternativos colombianos de todas las épocas. Transmisión durante los domingos de 8 a 10 de la noche.

6. UNA VISIÓN JUVENIL DE LOS CONTENIDOS EN RADIO

Para esta parte del trabajo hemos decidido encontrar a siete oyentes, uno por cada emisora, que se encuentren en un rango de edad propicio para nuestra investigación y ese rango comprende a los jóvenes desde los 15 hasta los 20 años. Estas personas fueron escogidas al azar y varían desde su estado socio económico hasta sus gustos personales y aficiones. El ideal de esta parte del trabajo es sólo conocer la percepción de cada uno de ellos con respecto a sus emisoras favoritas, porque si decidiéramos analizar la información desde el punto de vista de la educación que reciben, el tipo de colegio que estudian, quienes conforman su grupo familiar, la religión que profesan, el estrato al que pertenecen, entre otras... consideramos que es información que parcializaría este análisis, por eso, hemos decidido concentrarnos exclusivamente en la opinión de ellos.

6.1 Radioactiva, el ‘planeta rock’ de Alejandro

Juan Alejandro Borrego es un estudiante de décimo grado de un colegio en el sector de Suba, tiene 15 años y es el menor de 4 hermanos. Juan Alejandro confiesa su “gusto extremo” por la emisora Radioactiva, emisora que escucha hace un año.

Su programa favorito es ‘El Gallo’, el *morning show* de la emisora que puede escuchar en su totalidad puesto que estudia en la jornada de la tarde. El programa lo acompaña todas las mañanas desde las 7:00am, que es la hora en que se levanta, mientras hace sus tareas, hace el aseo y se arregla para ir al colegio. Juan es consciente que las temáticas son “pesadas” y que tocan muchos temas de índole sexual, pero él cree que siempre depende de cómo los jóvenes perciben esos tópicos. Manifiesta que la escucha por pura diversión y que se ríe con las ocurrencias de los *discjockeys*. Nunca ha sentido que los contenidos le ayuden a desarrollar comportamientos inadecuados o pensar en aplicar algo que escucha.

Lo único que a Juan Alejandro no le gusta del programa es que son muchos los comentarios sexuales en contra de la *discjockey* de turno. Considera que hay mucho doble sentido de parte de todos los hombres de la emisora en cada comentario que hacen, pero que es precisamente eso lo que hace el programa divertido.

Juan escucha la emisora también en la noche y hay un programa que no se pierde y es ‘Hora 21’, conducido y dirigido por Santiago Rendón. Los chistes son “muy pesados” pero reafirma que los escucha por “pura diversión”. Es realista al saber que ese tipo de entretenimiento podría ser más sano, pero también reconoce que las emisoras comerciales usan esa herramienta para atraer oyentes y que Radioactiva es una emisora recurrente en ese tipo de humor, que en todo momento hace alusión a las fiestas, al consumo de alcohol y a vivir una vida

sexual activa.

A Juan Alejandro le gusta el rock y la música que Radioactiva reproduce es su preferida. Considera que la música no influye tampoco en el desarrollo de la personalidad de un joven, pero si cree que debería haber un compromiso más serio de las emisoras populares para educar y no llenar de tanta “basura” a los oyentes.

Al momento que se le dijo que la población objetivo a la que la emisora le apunta es a los adultos, él argumenta que muchos de sus compañeros de colegio escuchan la radio estación y que ellos siempre hablan de sexo, pornografía y mujeres, pero considera que son temas normales a tratar en la adolescencia y no porque un medio se los esté imponiendo.

6.2 Los 40 Principales, ‘sólo éxitos’ de Manuela

Manuela es una estudiante de último año de secundaria de un colegio femenino de la localidad de Suba. Ella tiene 16 años y es fiel oyente de la emisora Los 40 Principales, y le gusta porque es la única emisora de Bogotá que reproduce música de la banda inglesa ‘One Direction’, banda por la que ella profesa un “gusto inmenso”.

Manuela escucha la emisora desde hace casi tres años. La escucha en la ruta al colegio, y apenas llega a su casa. No se pierde ‘Insomnia’, programa conducido por Milena Morales y Ana Giraldo en todas las ediciones de la semana. En su opinión personal, considera que la emisora tiene un contenido que no es para el público que realmente “predican tener”. Sabe que muchas de sus amigas del colegio también escuchan la emisora y en ella hablan mucho de sexo, “en las ediciones de la noche, todos los temas tienen una referencia sexual, todos los temas conducen a lo mismo” argumenta Manuela.

Ella hace también una anotación acerca del doble sentido y de la ‘fanfarronería’ del programa y concuerda con que “son las mismas estupideces y comentarios con tintes grotescos los que hacen reír”.

La emisora es reconocida por publicar las actividades de colegios y universidades, un aspecto que le gusta a Manuela puesto que es la personera del suyo y hace hasta lo imposible para que publiquen los eventos de su institución, y por esa otra razón siempre está pendiente de la emisora. Manuela cree que si se supone que los contenidos son para adultos ¿por qué hacen tanto énfasis en las actividades estudiantiles, que son jóvenes de los 13 a los 18 años?.

Su discjockey favorito de la emisora es Diego Sáenz, porque considera que es “muy lindo y es muy divertido con los invitados”. Sáenz tiene a cargo el programa de ‘Happy Hour’ en el que acompañado de Susy Mora, invita a personajes de la

farándula colombiana, usualmente mujeres. Sáenz aprovecha de su galantería y empieza a hacer comentarios con doble sentido, “como el tipo sabe que está bueno, pues cree que le puede gustar a todas y les cae muy notoriamente”, manifiesta Manuela.

Manuela sólo alcanza a escuchar una hora del programa matutino de ‘La Cama’, y sigue afirmando que es la misma estupidez de los locutores que hacen el programa divertido. Ella reconoce que ninguno de los contenidos del programa sea educativo, “se nota que su único objetivo es el entretenimiento”.

Manuela no cree que los contenidos tengan “algo pedagógico”. Cree firmemente que todo tiene un objetivo comercial y esas emisoras saben que al momento de educar, la estrategia puede llevarles al fracaso. Por otro lado, Manuela no piensa que los contenidos de la emisora la impulsen a cambiar de conducta, aunque si considera importante el mensaje que le llega a la juventud por parte de las cadenas radiales, “es preocupante, pero estoy más que segura que si tú recibes una buena educación por parte de tus padres, pues no tendrás que preocuparte porque alguien escuche tantas porquerías en la radio”.

6.3 La X, de Alejandro y ‘más música’

Alejandro Salcedo Moncaleano tiene 18 años y es estudiante de Estadística de una universidad en la ciudad de Bogotá. Se encuentra en segundo semestre y dice que su emisora favorita es ‘La X’ pues comenta que su contenido es “espectacular, educativo y entretenido”.

Alejandro escucha la emisora “cada vez que tiene tiempo”, por lo general al inicio del día para llegar a la universidad prende en su celular la radio y pone el dial. También la escucha para acompañarse mientras hace los trabajos y “mientras hace cualquier otra vuelta”. Considera que 103.9 es una prueba viva de que se pueden hacer cosas buenas en la radio, “La X es para la gente que está interesada más en el género musical que cualquier otra forma de entretenimiento”. Argumenta finalmente que no es una emisora para el que quiera contenidos ‘huecos’, es un espacio que le da al oyente ganas de saber más de la música.

En cuanto a la idea de entretenimiento que maneja la emisora es totalmente diferente a lo que hacen otras radio estaciones comunes y corrientes. “El entretenimiento es una idea tan amplia, cada quien puede tener su visión personal y su definición(...) pero para mí, el entretenimiento de la emisora es escuchar muy buena música, saber de datos bien curiosos y conocer de la cultura que es una vaina increíble”, por otro lado argumenta: “aquí no se escuchan chistes de tetas y de culos, en esta emisora se trata de educar al oyente y de verdad le apuestan a la cultura más que al chiste bobo”.

Su programa favorito es ‘Sound City’, programa que se emite de lunes a jueves en

las noches. Durante 4 horas, Camilo Guzmán, en diferentes secciones, hace un recorrido por la historia de las canciones más importantes del género rock y además de otras secciones que logra compenetrar con el oyente. Alejandro dice que el programa es conducido de forma magistral por Guzmán puesto que “el hombre logra conectar a los oyentes con el programa”: ‘Sound City’ tiene secciones como ‘La postal musical’, ‘la canción regalo’, en la que Camilo Guzmán lee correos y mensajes de los oyentes, y propone que sean ellos mismos quienes sean los autores de la sección y él logra sacar lo más íntimo de los radio escuchas al punto de ser historias desgarradoras, tristes, alegres, pero todo producto de la relación de Guzmán con sus oyentes, dice Alejandro.

Alejandro Salcedo considera que la emisora cumple con el objetivo que todas las emisoras deberían cumplir: el de educar, “no en el sentido como se hace en el colegio, pero desde la cultura sí”. No deja de lado que la emisora también pertenece a una cadena radial comercial cuyo afán también es vender, “muchos de mis amigos escuchan la X y cada vez que hablo con alguien me dice que le encanta ‘Sound City’ y ‘Mañanas X’ (el programa de la mañana)”. Argumenta que la emisora tiene un humor sano, “los locutores se hacen chistes entre ellos y no maltratan la susceptibilidad de ninguno ni de los oyentes”.

6.4 La Mega, la que ‘lleva al cielo’ a Sofía.

Sofía Monroy tiene 17 años, acaba de terminar su colegio y se encuentra estudiando inglés antes de entrar a la universidad. Sofía es oyente de La Mega y la lleva escuchando desde hace casi 10 años. Su programa favorito es ‘El Cartel de La Mega’, el programa que se emite de lunes a viernes en el horario de la noche, pero menciona que su día favorito es el martes, la noche de “huesitos de marrano” en el que Daniel Trespalacios y ‘Dj Shirry’ cuentan chistes que los oyentes les mandan por las redes sociales: “los chistes no tienen límites, cuentan desde ‘suaves’, hasta muy verdes”.

Sofía menciona que La Mega no tiene nada de educativo y concuerda con varias opiniones ya manifestadas en este apartado: “son las estupideces las que hacen reír”. Su gusto por la emisora ha iniciado desde que era muy pequeña, y aunque dice que la ha escuchado desde que tiene uso de razón, recuerda que hubo una generación de locutores que tenían un humor ‘más sano’. Esa generación de Alejandro Villalobos y el reconocido comediante, Andrés López, dejó de existir y al parecer su humor también, argumenta Sofía.

Algo que Sofía no comparte totalmente es la forma en la que uno de los locutores estrellas de la emisora, Daniel Trespalacios, trata a los oyentes, “el tipo se cree la persona más inteligente de la vida y se cree superior a todos los oyentes a quienes trata de estúpidos, ignorantes, imbéciles y con esas mismas palabras se refiere a ellos en vivo y en directo”. Al parecer, según la opinión de Sofía, a la gente le parece estar bien con eso porque no son capaces de hacerse respetar y

dejan que Trespalacios los ‘destruya’ mentalmente, “como si no merecieran vivir”.

“Hay una constante alusión a la sexualidad y al iniciarse a la vida sexual tempranamente”, cita Sofía. “Si uno escuchara ‘el Cartel de La Mega’ uno se daría cuenta del porqué hay tantos adolescentes con hijos”. Alude también que no se hace en ningún momento mención siquiera a la sexualidad responsable, “es como si los locutores vivieran en una constante ‘calentura’”

Sofía confiesa que la escucha porque la ‘entretiene’ mucho. “Me gusta porque me divierte, y aunque pienso que los contenidos son muy fuertes para los oyentes y sabiendo también que cuentan con una audiencia netamente colegial, eso es lo que finalmente la gente necesita: reír”

“Creo que ninguna a mujer le gustaría trabajar allá, cualquier locutora que vaya de seguro la terminarán morboseando”. Cada vez que tienen una invitada, los locutores hacen hasta lo imposible para saber los detalles más íntimos de ella, asegura Sofía, e indica que alguna vez entrevistaron a una actriz porno colombiana y la entrevista fue “físicamente el momento más incómodo para mí como mujer. Escuchar cómo degradaban y cómo se aprovechaban de su condición para hacer de esa hora de entrevista lo más burdo, sexual y grosero posible”.

La Mega también tiene una fuerte influencia en los colegios de la ciudad de Bogotá, y por ende su público es bastante joven. Sofía señala que la emisora a pesar de siempre advertir que los contenidos son para jóvenes-adultos, son ellos los que involucran más y más a los niños de colegios.

6.5 Radiónica

Paola Cuervo es una estudiante de primer semestre de Administración de empresas en una universidad en la localidad de Chapinero. Paola tiene 20 años y se considera melómana. A pesar de su corta edad, conoce más de la historia de las bandas de los 80’s y de los 70’s y eso se lo debe a su afición a la emisora Radiónica. Paola considera que es la única emisora para un público joven-adulto que no tiene ningún fin comercial y por esa razón sus contenidos son tan “puros”. Le encanta la emisora porque tiene una forma de entretenimiento que no se le compara con alguna radio estación y además que sus contenidos no son “nada estúpidos” y los considera “muy inteligentes”.

“Radiónica no está diseñada para todo el mundo, si buscas una emisora que te enseñe de música, de cultura, de arte y de nuevas tendencias, Radiónica es para ti; pero si lo que buscas es otro tipo de diversión el cual no te deje nada, la emisora no es para ti”, argumenta Paola. Su programa favorito es ‘Días de Radio’, el programa matutino de la emisora, pero también le gustan ‘Bluesónica’, ‘Demo Estéreo’ (porque es el programa que la hace conocer los nuevos sonidos de las

nuevas bandas emergentes); y tiene una admiración profunda por Simona Sánchez, la 'locutora estrella' de Radiónica: "la he seguido desde que era pequeña y me parece que es una 'nena súper brillante', inteligente, y tiene una perspectiva muy bonita de la vida(...) además que es una modelo espectacular para las niñas de hoy".

En cuanto al tipo de entretenimiento de Radiónica, Paola considera que al ser una emisora del Estado, "no hay ningún afán de vender, no hay ninguna presión de apelar al humor sin sentido, vacío y mentecato de emisoras como Los 40, o Radioactiva, y apelan a la idea de hacer de la cultura algo interesante".

Paola hace énfasis también en la misión del director de la emisora, Álvaro González Villamarín, conocido como 'El profe', "ha hecho de una emisora con contenidos más tediosos, algo para las nuevas generaciones

Además, hay un momento curioso para ella en la historia de Radiónica y fue cuando el ahora director de Radioactiva, 'Tato' Cepeda, fue llamado por 'el profe' para trabajar en Radiónica y fue contratado para replantear los contenidos. "Por un momento sentí que querían caer en el mismo humor de las emisoras comerciales, pero afortunadamente 'Tato' se retiró de Radiónica", comenta Paola.

"A pesar de no ser una emisora tan popular en los jóvenes, yo escucho que siempre la gente con la que ando le gusta Radiónica, pero siempre son otro tipo de gente: gente que lee, que les gusta otro tipo de planes".

6.6 Oxígeno, 'pone de moda' a Sergio

Sergio Moreno es un estudiante de ingeniería civil y es el oyente escogido para que nos hable de la emisora Oxígeno. Tiene 18 años y aunque su género musical favorito es el rock and roll, no puede ocultar su gusto por el reggaetón y por una de las emisoras en Bogotá que se dedica enteramente a este tipo de música. Al momento de hablar de Oxígeno Fm, Sergio piensa en 'la persona más chistosa del universo' y ese es Gustavo 'Tavo' Bernate, quien su "don para imitar a las personajes de la farándula y su increíble manera de crear nuevas voces" hace de la emisora, una emisora 'muy entretenida'.

Su programa favorito es 'el Trasnoshow', programa que está a cargo de Kevin Mcallister y del mismo Bernate. Este se transmite en la noche. Sergio no se pierde ninguna emisión y argumenta que escucha el programa porque le ayuda a ser ágil con los trabajos y la pone siempre cuando se va a dormir. Le gusta El Trasnoshow porque Bernate tiene un personaje durante toda la transmisión al que llama 'el Biri' y es "una especie de costeño que hace de cada comentario de Kevin, un comentario de doble sentido y demasiado divertido".

En cuanto al programa, también menciona una de las secciones populares del

mismo en el que los oyentes llaman para buscar ayuda de un llamado 'parasicólogo' que se encarga de descubrir las infidelidades de las parejas de los oyentes: "yo no tengo ni idea si eso sea verdad, pero pareciese que sí y, para ser honesto, es muy divertido escuchar cómo la gente 'sufre de cachos' y como lloran en vivo la desgracia de perder a sus amados".

Sergio menciona que la emisora también tiene un fuerte contenido sexual, "a parte de la música (reggaetón) y las fuertes letras que todos conocemos, en los programas siempre hablan de sexo y de cómo se visualiza al momento de demostrarle a nuestra pareja que la queremos". Hace énfasis también en que la emisora a pesar de estar diseñada para un público más adulto, se escucha que todos los días son jóvenes de colegio los que llaman a pedir sus canciones, e incluso en el programa de la noche, al hacer la advertencia de que es un programa para adultos, los mismos jóvenes llaman a pedir ayuda al 'parasicólogo'. Además, cabe recordar que la emisora crea diferentes concursos para los colegios en los cuales se encarga de "armarles la rumba" con artistas de la actualidad del género, asegura Sergio.

En cuanto a la forma en la que Sergio ve cómo la emisora 'entretiene' a sus oyentes, dice: "la música que ponen es muy actual en el género y los locutores que hacen parte del programa tienen muy buena energía y eso es demasiado contagioso". Acerca de la popularidad de la emisora, asevera que "eso se debe a un factor tan simple como el que somos latinoamericanos y el reggaetón, aunque no hace parte de nuestros orígenes, hace parte de esa música que alegra y que dan ganas de bailar"

6.7 Vibra Bogotá, el corazón de Verónica no late, 'viiiibra'

Verónica Rodríguez es una chica de 20 años, se encuentra actualmente trabajando y es una fiel oyente de Vibra Bogotá, 104.9 fm. Escucha la emisora de día y de noche y cada vez que tiene tiempo libre.

Su afición por la emisora empezó cuando tenía 17 años "nunca me ha gustado el rock o la música anglosajona, por el contrario, me encanta todo en español y Vibra Bogotá es la única que se especializa en el mercado latino". Para ella no tiene sentido escuchar canciones que simplemente "no entiende".

Verónica considera que los contenidos de la emisora son "entre suaves y pesados". Aunque Vibra es reconocida por sus segmentos románticos y sus espacios donde los oyentes expresan sus experiencias en el amor, como 'El Vibratorio' o 'De noche en la ciudad'; también tiene momentos en que lo sexual 'sale a flote'. "El Vibrador, es un programa en el que su temática es netamente sexual. Todos los días y a la misma hora, Karen Vinasco, quien es su directora, habla de sexo rudo y sin tapujos" impugna Verónica.

"Definitivamente no hay profesionalismo cuando se habla de sexo en la emisora,

todo parece más una cuestión de pasión que de experticia”, menciona Verónica, quien hace hincapié en la poca profundidad que se le hace al tema y todo queda en experiencias y no hay educación.

En cuanto a la fórmula de entretenimiento de Vibra Bogotá, Verónica dice que “la emisora no se caracteriza por ser la más graciosa, pero es el mismo romanticismo de los programas, como los que son conducidos por Carlos Javier Méndez, el ‘doctor’, y Antonio, ‘el enfermero’ Rodríguez, en el horario de la tarde, los que provocan tantas sensaciones al momento que ellos tratan temas de amor”.

Verónica piensa que la emisora no parece ser educadora o pedagoga, la “emisora tiene un claro objetivo y ese es el de vender”, pero también piensa que el tipo de entretenimiento de Vibra nunca se podrá comparar como el de otros diales. Dice también que “Vibra tiene una forma más sana de vender la idea que otras emisoras, esta tiene sus momentos divertidos”.

Otro de los programas que ella puede escuchar es el de ‘Vibra en las mañanas’. Dicho segmento está destinado a ser un momento ‘divertido para el oyente’. “El humor es muy sano, nunca tienen el ideal de ofender a nadie ni burlarse de nadie, es muy inocente y la fórmula aplica muy bien”. Verónica no considera que los contenidos sean nocivos para los jóvenes, antes recomienda que la música que la emisora reproduce “no atenta contra la moral de nadie y lo que busca es generar emociones”.

7. PSICOLÓGICO

7.1 El poder de la radio (Influencia, transformación, conducta)

En la formulación de este trabajo decidimos analizar a la población adolescente de Bogotá, población que se concentra entre los 12 a 18 o 19 años, periodo de la vida identificado por muchos autores y conocido generalmente como la *adolescencia*. Muchos de ellos han escrito sobre esta etapa de la existencia humana y para esta parte de nuestro escrito, aparte de la bibliografía investigada, decidimos incorporar la visión y las percepciones de un grupo de expertos en temas de psicología clínica o con especializaciones en temas de la adolescencia.

Para iniciar, quisiéramos traer a colación la definición que Hall propone acerca de la *adolescencia*.

“La adolescencia es un nuevo nacimiento; los rasgos humanos surgen en ella más completamente; las cualidades del cuerpo y del espíritu son nuevas; el desenvolvimiento es menos gradual y más violento (...) surgen funciones importantes hasta ayer inexistentes” (2007, p. 2 citado en Ardila, 2007)

Durante esta etapa de la vida, los adolescentes se encuentran en un momento de desarrollo formal cognoscitivo: “es una etapa en la que se da el desarrollo del pensamiento abstracto e inductivo” (entrevista 3, Luz Helena Buitrago²). El joven, en este rango de edad, no ha desarrollado un criterio que le ayude a establecer sus prioridades o gustos y empieza a mirar los diferentes puntos de vista. Él, está interiorizando los principios, valores y normas sociales, y forja patrones de comportamiento que serán utilizadas en su vida adulta (entrevista 4, Mónica Garzón³). Desde la visión de la psicóloga Lina María Rodríguez⁴ (entrevista 5) se puede inferir en lo complicado que se ha convertido especificar un rango exacto de edades que encierre la época de la adolescencia, en esto está de acuerdo Ardila (2007) quien concluye que hay quienes nunca llegan a superar esta etapa independientemente de su edad cronológica debido a la incapacidad para entablar relaciones maduras de amor y de amistad a su vez que la elección de sus prioridades aun no son claras. Por otro lado, Garzón cree que actualmente la

²Luz Helena Buitrago es psicóloga con especialización en clínica, y desarrollo infantil y adolescentes. Es Máster en Psicología clínica posgrado a nivel de evaluación e intervención infantil.

³Mónica Garzón es psicóloga docente de la Universidad del Bosque.

⁴Lina María Rodríguez es psicóloga especialista en psicología del ejercicio físico.

adolescencia se está empezando a gestar más temprano, desde los 9 o 10 años (entrevista 4).

Son varios elementos que caracterizan el período de la adolescencia: entre ellos encontramos el *egocentrismo*, definido por Sonia Vargas⁵, psicóloga de la Universidad de La Sabana, como el hecho de siempre pensar en el yo y nunca en qué puede pasar con el otro, de qué modo se verá afectado por mis decisiones (entrevista 6). Otra de las señales de esta fase es el inicio de sentimientos de interés sexual hacia otras personas y la creciente necesidad de sentirse parte de un grupo de *pares* (entrevista 3, Luz Helena Buitrago). Los pares, que en esta etapa cobran gran importancia, son definidos por Woolfolk como “la selección de amigos que comparten su orientación y mismos intereses, y a su vez, influyen en su motivación académica” (2010, p. 314).

La relevancia de estos pares se refleja también en el término de *audiencia imaginaria* que comprende el momento en que el adolescente, ya siendo parte de un grupo, empieza a sentirse vigilado y juzgado “funciona como fuente de autoconciencia, sensación de estar constante y dolorosamente ante la vista de la gente, puesto que el adolescente no está seguro de su identidad personal” (Elkind, 1979, p. 369 citado en Craig, 2001).

Como vimos anteriormente, el adolescente está siempre en búsqueda de la aprobación social de sus actitudes. Para profundizar un poco en estos aspectos, quisiéramos recalcar la postura de *Costo - beneficio* de Diego Otálora, quien afirma que el adolescente valora sus actitudes, actividades y comportamientos en función de su beneficio y no de su costo”, y menciona un ejemplo “el adolescente busca el placer y la satisfacción de una relación sexual pero nunca valoran la posibilidad de un embarazo o una enfermedad sexual, que vendría siendo el costo” (entrevista 7, Diego Otálora⁶) y en esto se podría resumir su comportamiento, en la mayoría de los casos, acompañado del pensamiento “estas cosas suceden a otras personas no a mí” (Ardila, p. 10, 2007).

En el proceso de búsqueda de estas nuevas capacidades el adolescente pierde realmente, algunas veces, el contacto con la realidad y siente que puede realizarlo todo sólo con pensarlo. Teniendo en cuenta esta premisa, podríamos abordar un análisis acerca del papel de los medios de comunicación, que viene siendo el centro de nuestro trabajo, más específicamente la radio. La mayoría de los psicólogos entrevistados afirmaron que es en los medios de comunicación donde la gran mayoría conocen y adquieren esos nuevos patrones de comportamiento, y es aquí donde vemos los resultados de la educación impartida por las estructuras

⁵Sonia Vargas, psicóloga de la Universidad de La Sabana. Especialista en mercadeo

⁶Diego Otálora es psicólogo y docente universitario con Máster en Psicología clínica.

sociales o familiares. Como lo hemos mencionado a lo largo de esta monografía, seguimos concluyendo que las emisoras juveniles más populares de Bogotá manejan contenidos y temáticas que no son propiamente aptos para el público que tienen y pregonan no tener. Otálora precisa que los adolescentes reciben este bombardeo de contenidos, información que muchas veces puede estar errada, y los reciben sin depurarlos sin tener la estructura de personalidad y de desarrollo cognoscitivo para poderlos criticar, refutar o rechazar” (entrevista 7). La educación, la impartición de valores y principios éticos se erigen como los pilares más importantes por los psicólogos para desarrollar esa actitud crítica y así discernir entre lo que me beneficia y lo que me perjudica.

Por supuesto que los medios no son los únicos culpables, “los jóvenes hablan de sexo con la radio o sin la radio o van a buscar el medio para informarse” (entrevista 5, Lina María Rodríguez), pero es claro que la influencia que han ejercido los medios de comunicación en nuestra sociedad es de tal magnitud que se han convertido en el rival de la familia y en una escuela de formación de adolescentes (Redondo, Galdó & García, 2008), además que según los preceptos de Orange & North “las familias se encuentran sometidas a unas presiones muy reales, la televisión y las engañosas estaciones de radio que atraen a los adolescentes por medio de la música quienes han asumido la nueva responsabilidad de determinar lo que es importante y lo que no lo es” (1997, p. 28). A partir de estos preceptos podríamos inferir que la culpa no sólo recae en los contenidos radiales que se escuchan, tampoco recae en la sociedad, y no está dentro de nuestros objetivos el tomar la postura de Jean Jacques Rousseau “uno nace bueno y la sociedad lo corrompe”, pero, concordando con la investigación y las entrevistas, sí es la familia el grupo social más importante en la sociedad. “Como padres y maestros le echamos la culpa a todos los factores externos pero nunca a nosotros mismos” (entrevista 5, Lina María Rodríguez) y es el debate que se genera alrededor ¿es más fuerte la influencia de la sociedad que la educación recibida en casa? ¿Es la falta de criterio de los jóvenes culpa de los padres?

Según los estudios de la Ecar del 2014 más de 2'500.000 jóvenes en toda Colombia escuchan las emisoras juveniles: La Mega, Oxígeno, Radioactiva, Los 40 Principales y Vibra Bogotá; y son además participantes activos de sus programas más populares. En este orden de ideas es evidente el poder y la influencia de estos medios como agentes de control social e ideológico. Centrándonos en los posibles efectos, en relación con el proceso de socialización, los medios promueven la pasividad, ‘desrealizan’ lo real y suscitan una idea errónea de las relaciones sociales. Lo anterior genera una entrada brusca de los niños- preadolescentes en el mundo de los adultos (Aguirre, 1994). La sexualidad alborotada, los comentarios con doble sentido, el uso de drogas como experiencia nueva de vida, la pornografía, el maltrato al otro, entre otras situaciones, son los mensajes más comunes de dichas emisoras.

En los años 90, en Colombia el *discjockey* representaba a aquel *experto* que

hablaba de música, que era ese amigo fiel del oyente, que de alguna u otra forma lo educaba y trataba de influenciarlo de manera positiva. Ahora, esa imagen que fue favorable ha decaído de forma abismal. Los locutores de las emisoras juveniles buscan por medio del chiste morboso y los comentarios chabacanos llamar la atención porque eso es lo que vende. Buitrago no duda en pensar que los locutores de la actualidad hacen muchas veces de psicólogos “no saben que ese mensaje que están dando lo está recibiendo un joven que puede estar afectado y ve en esos mensajes las respuestas certeras que necesita” (entrevista 3, Luz Helena Buitrago).

En esta misma línea de discusión, existe otro componente que es igual de influyente y es la música. Como afirmaría Luz Helena Buitrago “la música funciona como un sistema de práctica de creencias y de valores. Ellos escogen o rechazan qué tipo de conductas quieren adoptar” (entrevista 3). Por otro lado, Otálora hace énfasis en que esta generación no se puede comparar con la de hace 20 o 30 años. Una canción en aquellas épocas bien podría hablar de la declaración de amor eterno de un hombre a una mujer (entrevista 7,) mientras que las canciones de ahora, en géneros como el reggaetón, comunican mensajes confusos y agresivos “*sin compromiso sólo dale hasta el piso*”, “*contra la pared*”, “*para que te rocen*”, “*eso en cuatro no se ve*”, “*noche de sexo*”. Un famoso video musical en el que dos chicas desnudas están en un abrazo erótico y seduciéndose entre ellas ¿qué otro tipo de mensaje puede dar sino el de generarles a ellos o ellas una incertidumbre de ¿por qué no intentas esto?, ¿por qué no te das la oportunidad de experimentar algo nuevo? “provocan que el joven se desinhiba en sus conductas” (entrevista 4, Mónica Garzón).

La sexualidad es una latente constante también. No está dentro de nuestros objetivos el juzgar los comportamientos sexuales de los jóvenes, ni mucho menos su práctica, pero si es necesario abordar el tema de la irresponsabilidad de quienes generan estos contenidos, llámese emisoras o locutores. En el cambio generacional que hemos mencionado anteriormente, la libertad de estos actores para hablar del tema es total, según Vargas “si antes se tenía miedo de hablar de este tipo de temas ahora los jóvenes son más abiertos, porque la misma sociedad ha sido liberada de esas cadenas” (entrevista 6)

“Si sumamos a esto el rápido desarrollo que experimentan los cuerpos de los adolescentes, con sus transformaciones hormonales, sus repentinos cambios de humores, las apariciones de vello, y de olores distintos, etc, nos podremos dar una idea bastante acertada de la gran confusión en la que se encuentran en esta convulsionada etapa de sus vidas” “G. Estalovski, pag 10, 2000”.

La presencia prematura de la sexualidad en la vida de un joven, por parte de factores externos como los medios de comunicación, impide el correcto desarrollo

del erotismo y su madurez orgánica (Ardila, 2007). Todos los autores concuerdan en que el exceso de propaganda sobre sexo es responsable de una mayor libertad sexual entre los jóvenes. “Los adolescentes pueden considerar que sus vidas son tristes y aburridas en relación con la sexualidad presentada públicamente” (Redondo, Galdó & García, p 338, 2008). Las emisoras juveniles no son conscientes realmente de la edad de su público verdadero. Muchas de ellas manejan rangos de edades que inician con los 18 años, cuando son realmente niños de 10, 11 o 12 años, “se le está hablando de sexualidad a una edad muy temprana” (entrevista 6, Sonia Vargas)

Por lo demás, se concibió la idea de que la vida y el cuerpo humano es para divertirse y entretenerse, no es algo que haya que respetar y cultivar (entrevista 4, Mónica Garzón) asimismo, se vive sin una noción de futuro; viviendo en un siempre presente de pasarla bien, de vivir en un constante entretenimiento” (entrevista 7, Diego Otálora). Los jóvenes, en su desarrollo cognitivo no quieren vivir bajo ningún régimen, por eso es que las autoridades morales no son nuestros padres sino la misma *audiencia imaginaria*. Lo que los medios y la sociedad nos venden como ‘permitido’ siempre se ajusta a las prácticas que en la época se imponen. Al adolescente le gusta ser retado y busca validar lo que puede estar viviendo, no validarlo en un grupo social puede ser costoso” (entrevista 3, Luz Helena Buitrago)

7.2 Consecuencias de la propagación de los contenidos

El ver esta serie de problemáticas evidencia que enfrentamos un gran reto. Quisiéramos plantear una duda al lector, ¿considera usted que somos una sociedad morbosa, ávidos de información bizarra, sexual y todos aquellos elementos que podrían considerarse ‘moralmente’ negativos? A esta pregunta respondieron los entrevistados, unos hablan de la morbosidad no como una anomalía sino como la sed de curiosidad que necesita ser calmada y otros como observan el proceso en el que empezamos a ver correcto lo incorrecto (entrevista 6, Sonia Vargas). El adolescente goza del disfrute de la risa y del placer, de los programas que hablan de todo y de nada, el caos y el desorden de dichos programas son los atractivos y lo que la hacen tan popular (entrevista 3, Luz Helena Buitrago) ¿cómo enfrentarnos a tal realidad sin dejar de pensar en entretenerlos?

El reto en nuestro campo es la educación en los contenidos, bien hemos visto que lo que buscan los jóvenes al encender la radio es el entretenimiento, ellos buscan en las emisoras una salida a sus realidades. Los entrevistados subrayan dos factores: primero, es necesario tener en cuenta la educación de las personas que están detrás de los micrófonos; segundo, las emisoras deberían conocer más a su público “la mayoría de los jóvenes que llaman son de los estratos más bajos de Bogotá” (entrevista 3, Luz Helena Buitrago). Este último factor va de la mano con

la educación provista por los padres y los adultos que vaya en pro de volverlos críticos con la información que reciben. Los padres deben estar más interesados en las aficiones, gustos de sus hijos, fomentarlos y direccionarlos por un buen camino.

“Es deber de las autoridades, medios de comunicación, las empresas y demás actores sociales poner las condiciones y medios para impulsar la creación con calidad de expresiones culturales y artísticas basadas en valores éticos y es responsabilidad de los jóvenes crear y proponer esas opciones” (N. Blásquez, p. 263, 2006)

Otros son más pesimistas. Otálora asevera que “es urgente fomentar la protección, si la sociedad ya está volcada a ese entretenimiento, al menos que hagan las cosas bien, que se protejan” (entrevista 7). Se debe crear un estímulo a los aspectos que no gozan de mucha popularidad, tratar de poner valor a otras prácticas distintas, como los deportes. “Combinar con la misma diversión y disfrute los mensajes de profesionales, investigaciones, de experiencias empíricas de los jóvenes” (entrevista 3, Luz Helena Buitrago) pero en lo que ellos coinciden es en la idea de fomentar el respeto a las ideas de los demás y al cuerpo “Si se fomentara la idea del auto respeto y del otro, el cambio sería gigante” (entrevista 6, Sonia Vargas)

8. PSICOLOGÍA Y MEDIOS

8.1 Influencia de los medios de comunicación en los jóvenes

En esta parte del trabajo, queremos realizar un contraste de la opinión anteriormente reflejada por profesionales de la psicología con la visión y el sentir de diferentes sectores, tales como: representantes de medios, de emisoras juveniles y personajes destacados de las diferentes generaciones de la radio para jóvenes en Colombia. A su vez, conoceremos la postura de la Iglesia Católica, Protestante; y finalmente de los mismos anunciantes y patrocinadores para explicar nuestra formulación inicial “son los contenidos que más venden”.

Podríamos tomar este tema y debatirlo en diferentes aspectos, el primero de ellos sería la influencia y el directo poder que tienen los medios de comunicación, en este caso específico, la radio, en el desarrollo de la personalidad de un joven-adulto. Si estableciéramos un consenso en la opinión expresada por los profesionales en psicología, podríamos inferir que es notable el poder ejercido por los mismos. Por supuesto, hablamos de un sector de la sociedad que no es el directo responsable de la crianza de ellos, si tomamos en cuenta la familia y el colegio, pero es evidente que, en la opinión del crítico de contenidos en medios y columnista del periódico El Tiempo, Omar Rincón⁷, “tienen una incidencia directa en la construcción de estilos de vida de los jóvenes” (entrevista 8)

El mismo Rincón, quien en numerosas ocasiones ha manifestado en sus columnas su inconformidad acerca de la realidad de la televisión colombiana y sus producciones, hace ahínco en la realidad de la juventud del país “es una época en la que uno anda en la ‘bobería’ de andar buscando divertirse por divertirse” y para Rincón no hay una responsabilidad directa de los medios ya que no están entregando un mensaje erróneo, sino que generan en ella “una influencia que tienen que ver con el comer, con el hablar, con la manera de socializar, con el crear referente de pares y que está lejos de influir en las malas prácticas sociales” (entrevista 8).

La gran mayoría de representantes del medio entrevistados reconocen el hecho de que los medios sí ejercen una influencia, pero no son totalmente culpables de los comportamientos de los jóvenes. Antonio Casale⁸, quien fuera uno de las

⁷Omar Rincón es periodista con Máster en Educación. Es crítico de televisión y publica sus columnas en el periódico El Tiempo. Además es periodista, profesor universitario, ensayista.

⁸Antonio Casale es periodista y locutor. Actualmente se desempeña como director nacional de la emisora La FM y periodista deportivo.

figuras de la radio juvenil en las décadas de los 90 y los 2000 por su trabajo en Radioactiva, Los 40 Principales y La Mega; y ahora se encuentra dedicado a la radio deportiva, hace hincapié en esta situación: “le estamos echando la culpa a los medios de educar y si un niño está bien fundamentado (desde la casa) sabe que cuando están agrediendo a alguien en la radio, no está bien” (entrevista 9). Pero es el primero en aceptar que sí existe cierta rudeza en los temas que se manejan ahora en las emisoras juveniles. Reconoce que “hay cierta agresividad” en los contenidos pero enfatiza en el hecho de que se están subestimando a los jóvenes “sí podríamos valorar un poco más al público joven, pues están mejor formados que lo que yo estuve a los quince años” (entrevista 9). Igualmente, hace referencia al papel que desempeña la tecnología en estas generaciones y el acceso que tienen a todo tipo de contenidos desde un celular, Ipad o computador.

De igual manera, la opinión de quienes se encuentran detrás de los micrófonos se convierte en un factor determinante para quienes opinan que la influencia de los medios de comunicación sobre el comportamiento de los jóvenes es alta.

Los jóvenes idealizan el comportamiento de un representante de medios como algo que se debe imitar. Lo admiran y lo siguen “Directa o indirectamente, lo que esa persona diga que hagan o que digan, quien está oyendo dice ‘pero si Pepito Pérez lo está haciendo por qué no lo hago yo’ ‘yo quiero ser como Pepito Pérez que es famoso” (Entrevista 26, Hernán de Arco).⁹

Según Hernán de Arco, no solo el comportamiento del oyente se ve afectado sino también la manera de comportarse o de involucrarse en determinadas actividades.” Si yo digo ‘los voy a invitar a una fiesta el fin de semana’ estoy seguro que van a ir porque el personaje a quien ellos siguen, el personaje a quien ellos escuchan va a estar allá.”

8.2 Educación vs rating

Uno de los pilares de la radio juvenil en Colombia es Hernán Orjuela, creador de Radioactiva, y partícipe de numerosos programas con contenido para adolescentes de finales de los 80 e inicios de los 90. Él señala que hay una diferencia entre la forma en que se hace radio ahora y la forma en la que ellos iniciaron todo este movimiento en inicios de esa década. “Nos esmerábamos en dar a los oyentes información y herramientas” (entrevista 10)¹⁰, y concuerda con lo

⁹ Hernán de Arco es productor de contenidos juveniles del Sistema Vida

¹⁰ Hernán Orjuela es comunicador social y periodista. Ha sido presentador de programas de importantes canales como Caracol televisión y City tv. Actualmente trabaja en su compañía propia enfocada a la producción de contenidos audiovisuales.

expuesto por Manolo Bellón (entrevista 1) “nos estamos nivelando a los malos hábitos de los jóvenes en vez de mostrarle algo diferente que fue lo que hacíamos nosotros”. Es claro y Orjuela reconoce que los contenidos de ahora son resultado de una transición, pero sugiere que debe existir una propuesta en la que se le hable al joven no como objeto de mercado sino como “personas ávidas de información sin volverse densos” (entrevista 10).

Bien es cierto que hay emisoras que manejan contenidos inapropiados, ‘fuera de tono’, apelando siempre al morbo del oyente; y existen emisoras que cumplen con un objetivo más formal, es decir, no el de educar pero sí romper con ese esquema y esa ley de “eso es lo que vende”. Emisoras como La X y Radiónica lo hacen, y aunque no cuentan con la popularidad que tienen Los 40 Principales, Radioactiva o La Mega, tienen un público que los ubica regularmente en un rango de posiciones determinado. En primer lugar, según los estudios de la Ecar del año 2012, la emisora La X se posicionaba en el puesto número 16 de audiencia; en el año 2013, se ubicó en el puesto 12 y allí se ha mantenido hasta lo corrido del año 2014, como se demuestra a continuación:

EMISORA	TOTAL DÍA
CARACOL RADIO	1.005
CANDELA STEREO	852
LA MEGA	823
W RADIO	585
OXIGENO	552
OLIMPICA STEREO	549
TROPICANA	524
RADIOACKTIVA	520
VIBRA BOGOTA 104.9 FM	462
LOS 40 PRINCIPALES	379
LA FM	228
RADIO UNO	210
RUMBA STEREO	207
MELODIA STEREO	189
R.C.N. RADIO	186
LA X	158

Ranking de audiencia, según Ecar 2012

EMISORA	TOTAL DÍA
CARACOL RADIO	1.126
CANDELA STEREO	933
LA MEGA	811
OLIMPICA STEREO	656
VIBRA BOGOTA 104.9 FM	655
W RADIO	645
OXIGENO	636
TROPICANA	563
RADIOACKTIVA	510
LOS 40 PRINCIPALES	364
BLU RADIO	330
LA X	310

Ranking de audiencia, según Ecar 2013

En segundo lugar, Radiónica en el año 2012 se encontraba en el puesto 18, en el 2013 conservó la misma posición y en el 2014 descendió dos puestos quedando en el puesto número 20.

EMISORA	TOTAL DÍA
CARACOL RADIO	1.005
CANDELA STEREO	852
LA MEGA	823
W RADIO	585
OXIGENO	552
OLIMPICA STEREO	549
TROPICANA	524
RADIOACKTIVA	520
VIBRA BOGOTA 104.9 FM	462
LOS 40 PRINCIPALES	379
LA FM	228
RADIO UNO	210
RUMBA STEREO	207
MELODIA STEREO	189
R.C.N. RADIO	186
LA X	158
LA CARIÑOSA	133
RADIONICA	123

Ránking de audiencia, según Ecar 2012

EMISORA	TOTAL DÍA
CARACOL RADIO	1.079
CANDELA STEREO	1.002
LA MEGA	808
OLIMPICA STEREO	775
OXIGENO	691
TROPICANA	615
VIBRA BOGOTA 104.9 FM	583
RADIOACKTIVA	565
W RADIO	541
LOS 40 PRINCIPALES	368
BLU RADIO	352
LA X	312
RADIO UNO	283
R.C.N. RADIO	273
LA FM	271
LA CARIÑOSA	181
RUMBA STEREO	161
POLICIA NACIONAL	129
MELODIA STEREO	126
RADIONICA	124

Ranking de audiencia, según Ecar 2014

Aparte de estas propuestas que ya llevan varios años, encontramos otras realidades que son las emisoras religiosas, las emisoras *online*, y las radios universitarias, que van más allá del vender y del entretener.

La emisora La X es una emisora concebida, en palabras de uno de sus locutores, Guillermo Talero¹¹, conocido como 'Flannagan Dj', "en no dejarse conducir por las modas" (entrevista 11). La propuesta de La X consiste en llevar al oyente a una experiencia de conocer lo que hay detrás de la cultura de la música, del cine, de la televisión, del arte y de todos sus exponentes más representativos. Talero considera importante el rol que cumple la emisora en "no caer en estereotipos sino en ser diferentes, "no nos preocupa el tema de la audiencia, nos gana más el hecho de saber que estamos haciendo las cosas bien, las cosas diferentes".

Por otro lado, tenemos los casos de la emisora Minuto de Dios y del Sistema Vida. Dos grandes grupos religiosos que tienen como objetivo principal la evangelización y la prédica de la Palabra de Dios. Pero lo que la gran mayoría no

¹¹Guillermo Talero es comunicador social y periodista. Actualmente con más de 20 años en el medio radiofónico. Actualmente hace parte del equipo de la emisora La X.

sabe es que tienen espacios dedicados y exclusivos para los jóvenes.

Ariolfo Velasco¹² es el jefe de prensa y encargado de todos los contenidos que maneja la emisora en la que agrega “son los mismos jóvenes los que han visto la necesidad de cambiar el mensaje”. Velasco, como lo veremos más adelante, es un convencido de la idea de darles esa otra alternativa y que no tengan que ver con el irrespeto o la falsa idea del disfrute, sino de “darles verdaderas herramientas para construir sus bases en el desarrollo de su personalidad” (entrevista 12).

Con la finalidad de unir fuerzas y convertirse en un conglomerado fuerte que respalde la misión de educar y culturizar a la sociedad, se da origen a la Red de radios universitarias de Colombia en el 2003. Beatriz Elena Mejía es la directora de este grupo que concentra la gestión de absolutamente todas las emisoras universitarias del país. Aunque exclusivamente no manejan contenidos estrictamente juveniles, su objetivo con respecto a esta población es extender el servicio que las emisoras comerciales no tienen. Son consecuentes con la forma en que operan las emisoras universitarias “todas y cada una de ellas respetan las necesidades de su público objetivo, ciudad o localidad” (entrevista 19, Beatriz Mejía) y manifiesta que la acogida y la incursión ha crecido, según Mejía, de manera significativa, “. Creo que toda la radio universitaria en el país tiene una gran audiencia; si no fuera así las universidades no se empecinarían en seguir financiando porque a ninguna de las universidades les deja plata” (entrevista 19, Beatriz Mejía¹³).

Uno de los grandes ejemplos de radio universitaria es la emisora Javeriana Estéreo. El caso de Javeriana Estéreo es uno de los más reconocidos porque es una emisora que lucha contra el estereotipo de ser una radio juvenil que, indudablemente por sus contenidos, pareciera estar dirigida a un público más adulto, pero sin embargo, es una emisora con contenidos para jóvenes. Miguel Carvajal¹⁴ (entrevista 13), subdirector de programación de la emisora, no vacila en

¹²Ariolfo Velasco Quesada es comunicador y periodista. Director del Centro Carismático del Minuto de Dios. Actualmente se desempeña como jefe de prensa de la emisora Minuto de Dios y director de contenidos.

¹³ Beatriz Mejía es comunicadora social y periodista. Fue directora de la emisora de la Universidad de Antioquia y en el 2014 asume como presidenta de Red de Radios Universitaria de Latinoamérica y el Caribe

¹⁴Miguel Carvajal es comunicador social y periodista de la Universidad Javeriana. Tiene casi 15 años de recorrido en diversas emisoras nacionales. Es el subdirector de programación de la emisora Javeriana Estéreo

argumentar que Javeriana Estéreo le habla a esa “gran minoría” de jóvenes en búsqueda de otro tipo de contenidos.

Javeriana Estéreo, que según palabras de Carvajal, la reconocen erróneamente “por poner sólo música clásica”, tiene una gran variedad en su programación, y su propuesta es sin duda cultural. “Nosotros tenemos una cantidad infinita de contenidos para jóvenes, en cuanto a música y cultura, sólo que ellos no conocen de la emisora” (entrevista 13). Javeriana Estéreo, según el Ecar, tiene 49 mil oyentes mensuales.

Carvajal manifiesta que la radio comercial de la actualidad tiene un ideal marcado en su filosofía de “hacer lo que sea para aumentar el rating”. Y no es sólo una opinión de él, es una visión compartida entre muchos sectores y es ahí precisamente donde se genera el debate con respecto al objetivo de las emisoras más populares: ¿se tocan esos temas porque es el lenguaje de los jóvenes o es una cuestión de comercializar y vender?

Para la presidencia de la Red de radio universitaria de Latinoamérica y el caribe (RRULAC):

“Me entristece muchísimo que utilicemos el poder de los medios de comunicación para desinformar, desorientar, deseducar al público joven en lugar de aprovecharlos para asuntos que sean de beneficio para la sociedad y para el público joven” (entrevista 19, Beatriz Mejía)

¿Quiénes tienen la autoridad para decir qué contenidos son los que “más venden”?, sin duda alguna, son los mismos anunciantes. En este caso tomaremos de ellos quienes, según nuestro criterio, son constantes en publicitar en las emisoras que son objeto de nuestro estudio: Fundación San Mateo, Fundación Universitaria San Martín. En entrevista, las dos instituciones educativas concuerdan en el hecho de que pautan en estas emisoras porque saben que son las más escuchadas de acuerdo a los estudios del Ecar, sobretudo en Radioactiva, Los 40 Principales y La Mega. Es conocido por todos que el sustento primario de una emisora son los patrocinadores, “¿de qué nos sirve pautar en una emisora que nadie escucha?”, agrega Diana Forero (entrevista 14), directora de marketing de la Fundación San Mateo. Las marcas reconocen que por cada vez que se pauta reciben llamadas para consulta de tarifas, carreras, modos de pago; y no hay riesgo de perder la inversión, que para ellos, que no son marcas multinacionales, exige un esfuerzo económico considerable.

La encargada de los avisos publicitarios en medios de comunicación de la Fundación Universitaria San Martín es Claudia Hinestroza, ella menciona: “sabemos que emisoras como la X y Radiónica manejan un tono diferente a lo que hacen usualmente las emisoras como Los 40 Principales o incluso Radioactiva”

(entrevista 15), e insiste, “pero en el proceso de escoger a los medios no nos fijamos si sus contenidos son educativos o no, la triste realidad es que nos fijamos más en el tipo de población que la escuchan y si tienen buena audiencia”.

Alejandro Mejía, director de contenidos del *morning show* de la emisora 40 Principales, considera que no es una cuestión de vender y coincide con la hipótesis de que ellos, como emisora, los hace populares el hecho “de hablar el mismo idioma de los jóvenes” (entrevista 16), al contrario de lo que piensa Javier García¹⁵, quien es líder de jóvenes de una de las iglesias cristianas con más acogida en los últimos años, El Lugar de Su Presencia, y asegura que los locutores y las emisoras han “vendido su dignidad” (entrevista 17).

Para García es cuestión de una pérdida de visión y de amor para los que están al otro lado del micrófono:

“Yo creo que los comunicadores sociales de hoy en día se dejaron influenciar por cosas que no deben ser y perdieron el sentido de su profesión, perdieron el sentido de la ética profesional. Entonces, por ser el locutor agradable negociaron sus principios y tenemos que rescatar eso desde los mismos medios, desde las mismas personas que están detrás del micrófono. Hay que hacer una evaluación retrospectiva de -negocié mis principios y ya no lo puedo hacer más-. Es necesario empezar a rescatar los valores a través de esa radio, pero creo que lo primero es hacer regulación en los medios” (Entrevista 17, Javier García).

Una visión compartida tienen las academias por las que muchos de estos locutores de dichas emisoras han pasado. Mónica Salazar¹⁶, directora del programa de Comunicación social y periodismo de la Universidad Javeriana, de la cual han salido varios egresados, comenta: “las facultades debemos estar más alerta de la misión que queremos darles a nuestros alumnos”. No duda en que el deber ser de los locutores reside en la necesidad de que sean ellos mismos quienes con el conocimiento de causa tengan más precaución al momento de transmitir un mensaje erróneo y que no parezca que no hayan pasado por una escuela. A su vez agrega: “si exigimos la profesionalización de los que están detrás del micrófono, las universidades y las instituciones académicas no podemos quedarnos atrás (...) debemos profesionalizar a nuestros locutores del mañana” (entrevista 24, Mónica Salazar).

¹⁵Javier García es líder de jóvenes en la Iglesia Cristiana ‘El lugar de su presencia’.

¹⁶Mónica Salazar es comunicadora social y periodista. Es magister en Educación y es actualmente la directora de la carrera de Comunicación social y periodismo de la Universidad Javeriana.

Para el sacerdote Roberto Arias, director de juventudes de la Conferencia Episcopal de Colombia, se comprende una situación que hay que enfrentar con creatividad “esa es la invitación: ponerle alma y corazón para saber transmitir ese mensaje hacia los jóvenes, enriquecerlo y hacerlo creíble de la mejor manera posible y transmitir siempre las cosas con objetividad y criterio” (entrevista 18).¹⁷

Incluso, se ha llegado a manejar cierto tipo de contenidos que insultan a algunos sectores. En este caso la Iglesia Católica se ve mofada por uno de las secciones del programa mañanero de Radioactiva, en el cual uno de los locutores personifica a un sacerdote frívolo y morboso y usa, a su vez, los símbolos del catolicismo para hacer chistes con doble sentido. Arias cree que se falla en la misión de los medios de “dar ejemplo de respeto con las creencias del otro”. Para Javier García, líder de jóvenes, es una “falta de respeto, carente de todo valor, de todo sentido” y adiciona “es lamentable que la creatividad de los locutores sea para ridiculizar a las personas, peor aún, si es a Dios y a sus instituciones” (entrevista 17).

Ese es el reto, y de eso son conscientes todos los sectores. Antonio Casale habla de un balance entre “lo ‘populacho’ y los temas densos”. Hace, además, una invitación a todos los que han heredado las banderas de la radio juvenil a exigirse un poco más y a ser más “pilos” en el momento de generar contenidos (entrevista 9). Omar Rincón genera esta perspectiva:

“Lo que a la radio le falta es tener más diversidad de entretenimiento, es decir, que el sexo tiene más cosas para hablar, plasmar más puntos de vista. Hay otro tipo de historias con respecto a lo académico, entre otras cosas, y no lo hacen”. (entrevista 8)

De aquí surge otra de las problemáticas planteadas por nosotros en este trabajo, ¿por qué razón los contenidos con los temas ya expuestos son tan populares?, ¿acaso seremos nosotros una sociedad morbosa?, nuestros entrevistados opinan.

Omar Rincón, crítico de televisión, comenta que es una cuestión de “darle a la gente lo que quiere” (entrevista 8). No cree que seamos una ‘sociedad morbosa’, sólo que los contenidos manejados por estas emisoras conectan con la realidad o con el deseo de los jóvenes para vivir sus vidas. Javier García, líder de jóvenes, considera que la juventud es una época en la que el ser humano despierta su interés en la sexualidad y en los modos de vida actual “somos seres sexuales y tenemos un sentir sexual inherente a nuestra naturaleza, y como escuchamos eso en la radio, nos gusta” (entrevista 17). Miguel Carvajal, de Javeriana Estéreo, coincide con la visión de García y lo relaciona con el hecho de que entre emisoras y jóvenes existen “procesos hormonales conectados”. Coexiste para él, un mundo

¹⁷ Roberto Arias es director de juventudes de la Conferencia Episcopal de Colombia

en el que los adolescentes se ven expuestos al consumo y al mismo afán de las emisoras a comercializarse, “fiestas, conciertos, eventos, están llamando a los jóvenes a ser parte de ese mundo de consumo”. Concluye con la idea de que “a los jóvenes muchas de las cosas que los medios presentan no las puede ver, pero sí las puede imaginar y eso les basta. Buscan crear imaginarios que les genere una sensación” (entrevista 13).

Manolo Bellón y Hernán Orjuela coinciden en que a inicios del movimiento de las emisoras juveniles, en los 90, los jóvenes estaban ávidos de información y como todo en la vida “ha habido una transición”. Bellón no considera que seamos más ‘morbosos’ que hace 20 o 30 años, sólo que los medios han permitido que eso se “destapara y existiera más libertad para hablar de lo mismo” (entrevista 1)

Según Alejandro Mejía, de Los 40 Principales, este interés a este tipo de temas se debe a la “pereza y falta de educación de nosotros mismos”. Su argumento se basa en el hecho de que Colombia maneja uno de los niveles más bajos en Latinoamérica en cuanto a lectura, 1,5 libros por año, y además agrega que “un show de comedia llena un auditorio de dos mil personas cuando en un espectáculo de teatro clásico no meten a 200 o 300 personas” (entrevista, 16)

“Hay otro tipo de historias con respecto a lo académico, entre otras cosas, y no lo hacen; y lo otro es cambiar de formatos ya que es muy simple y siempre hacen lo mismo. Debe trabajarse en otras lógicas, en otro discurso, por ejemplo: en deporte, en música, en cultura, pero que sea algo distinto y se puede trabajar en eso. No quieren reconocer el hecho que hay otras formas de ser exitoso sin necesidad de apelar al morbo” (entrevista 8, Omar Rincón).

Javier García, líder de jóvenes, exige, desde un punto de vista de la educación, propender por la profesionalización de los locutores y *discjockeys*, “ahora están contratando a la modelo de moda o al actor que se quedó ‘varado’ y después se dan cuenta que no aportan nada significativo” (entrevista 17). Otro que está de acuerdo en ese punto es Hernán Orjuela, quien subrayó que en cierta época se requería que el comunicador pasara por una academia, “como el médico, como el arquitecto, como el abogado: aquella persona que ha estudiado para ejercer con un título y con una parte legal para que esas funciones tengan una responsabilidad social profesional en lo que se está ejecutando” (entrevista 10).

Pero no se puede evitar hablar de un componente necesario y esencial para los jóvenes y ese componente es el entretenimiento. El entretenimiento, no entendiéndolo desde el punto de vista de apelar al morbo, a la sexualidad para cautivar oyentes; sino de ayudar a los radioescuchas a dispersarse temporalmente de sus preocupaciones, de los afanes del día, etc. Guillermo Talero sugiere que para reconstruir la radio juvenil y retomar la senda que tomaron Manolo Bellón, Hernán Orjuela y Pava Camelo, entre otros, se necesita apelar a uno de los pilares

del arte de entretener y es el uso de la lúdica, “uno se acuerda más de lo que aprende jugando” (entrevista 11).

“No es necesario dejar de hablar de sexo, lo que tendría que cambiar es el estilo. Lo que hace falta es tener más diversidad de entretenimiento, es decir, que el sexo tiene más cosas para hablar, plasmar más puntos de vista” (entrevista 8, Omar Rincón). Miguel Carvajal, de Javeriana Estéreo menciona: “es bien curioso que las otras emisoras comerciales, que tienen más posibilidades que nosotros, se limiten tanto” (entrevista 13, Miguel Carvajal).

Por eso, es nuestra invitación, desde este trabajo, a plantear una nueva radio juvenil. Muchos de ellos son conscientes de que el reto no es fácil cuando ya se ha impuesto como un sello en los jóvenes bogotanos, el reto es plantear nuevos temas, nuevas dinámicas. No todo los aspectos del joven están inmersos en la realidad de la sexualidad, el chiste morboso, o el comentario con doble sentido, ellos son más que eso ¿por qué no explotar eso?, ¿Por qué no descubrir esas dinámicas que están siendo acaparadas por ellos?, ¿Por qué no abordar el entretenimiento con temas por los que ellos también se apasionan, dígame: tecnología, video juegos, pasatiempos, planes culturales, entre otras muchas?

9. CONTROL ESTATAL

9.1 Normatividad:

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones establece en la resolución 415 del 2010 los términos y condiciones para la prestación del servicio de radiodifusión en Colombia.

El artículo 10 de dicho decreto establece que se debe garantizar como derecho fundamental de los niños: la vida, la integridad física, la educación, la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión.

“La 415 o la ley 1341 expresa que como regla general las emisoras tienen libertad de contenido, siempre y cuando ese contenido se ajuste a los fines del servicio y siempre y cuando no vayan en contra de la constitución o de la ley, específicamente, que no vaya en contra de los derechos fundamentales” (entrevista 20, Elkin Gutiérrez).¹⁸

Por lo anterior, se puede deducir que las transmisiones de radio están conectadas ampliamente con el desarrollo educativo y cultural de los niños y los jóvenes. De allí parte la responsabilidad social de las cadenas radiales establecida en el artículo 23 de dicha resolución:

“Los proveedores del Servicio de Radiodifusión Sonora están en la obligación de orientar la programación que se transmita por la emisora con el fin de colaborar en la prevención del consumo de drogas, bebidas alcohólicas y tabaco, no dar crédito a medicamentos que carezcan de autorización emitida por la autoridad competente, respeto por los derechos de los niños, niñas y adolescentes, contrarrestar la apología al delito y la violencia, y en la exaltación de los valores de la persona, y en todo caso ajustar la programación conforme a los fines del Servicio de Radiodifusión Sonora concedido”.

Por su parte, la Ley 1098 de 2006, en el numeral 6, establece que las emisiones de radio deben “abstenerse de realizar transmisiones o publicaciones que atenten contra la integridad moral, psíquica o física de los menores, que inciten a la violencia, que hagan apología de hechos delictivos o contravenciones, o que contengan descripciones morbosas o pornográficas”

¹⁸ Elkin Gutierrez es asesor jurídico de la subdirección de radiodifusión sonora del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

El organismo encargado de velar por el cumplimiento de la normatividad y de regular los contenidos de radio es el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Elkin Gutiérrez explica que

“El Ministerio, a través de la dependencia de su dirección de vigilancia y control, inspecciona el contenido de la programación de la emisora. Perfectamente, ese control puede ser de manera juiciosa o a través de la solicitud de una persona que considere que la programación no está siendo acorde a la ley” (Entrevista 20)

Como se evidencia, existen regulaciones y reglamentaciones al respecto del comportamiento en los medios de comunicación y de los contenidos que en ellos se transmiten. No obstante, la legislatura colombiana se ha quedado corta para lograr adecuar a los medios y vincularlos con contenidos que realmente sean propicios para jóvenes que cada día se ven más corrompidos por la sociedad y que acogen cuanto comportamiento les sea vendido.

Al analizar las opiniones de los organismos que están encargados de ejercer control sobre este tema, se puede apreciar que no hay una ley que defina específicamente qué tipo de contenidos no son admitidos para la radiodifusión ya que “el límite es muy corto, porque la regla general es que hay una libertad en los contenidos de programación, salvo que esos contenidos jueguen en contra de unas normas específicas” (entrevista 20).

Esto quiere decir, que no hay una norma específica que castigue algunos comportamientos o vocabulario utilizado en las emisiones de radio. Pareciera que la ley es muy subjetiva. Aunque, Elkin...argumenta que sí existe control y que “obviamente como la norma establece que la programación debe tener unos límites, debe respetar unas leyes, debe respetar unos derechos fundamentales; pues como consecuencia de esto, hay un control frente al cumplimiento de las normas por esa situación”

Pero el tipo de control que se ejerce ante estas situaciones no logra ser muy acertado ya que, como lo mencionábamos anteriormente, prima la libertad de expresión en los medios. Además, no existe claridad sobre qué límites y/o qué derechos fundamentales son los que debe respetar el contenido de la radio.

Un claro ejemplo de lo anterior ha sido la tutela interpuesta por la Fundación ‘Un sueño por Colombia’ contra el Ministerio de Comunicaciones y Radio Cadena Nacional, RCN por la falta de control hacia los contenidos del programa radial “El Mañanero” transmitido a través de la emisora “La Mega”.

Dicha tutela, interpuesta en el año 2003, se basaba en la vulneración de los derechos fundamentales y vulneración de la moral pública.

Según la fundación, en dicho programa se emitían contenidos que corrompían a la

juventud y la envenenaba con “la más variada gama de vulgaridad y patanería, constituyéndola así en un canal destructivo de los valores y la moral colectiva con sus transmisiones”

Luego de una disputa jurídica, se profirió sentencia en la que se solicita al Ministerio de Comunicaciones regular de manera rigurosa los contenidos de este tipo de programas y a la misma cadena radial regular sus propios contenidos.

Distinto a esto es lo que se puede apreciar 11 años después en los que la reglamentación está vigente pero los organismos de control parecen no tener conocimiento acerca de esta problemática y/o no quieren saberlo.

Mientras la preocupación de los padres incrementa por la educación que los medios de comunicación imparten sobre sus hijos, los contenidos de los medios siguen siendo más fuertes y la jurisdicción no se aplica en estos casos.

Por parte de los medios de comunicación se han establecido algunas medidas que permitan conocer las opiniones y quejas de los radio escucha. La figura del defensor del oyente, establece un puente entre el público y las cadenas radiales. “Aquí se reciben muchas llamadas durante todo el día... Aunque no creas, esos contenidos con doble sentido ya se manejan desde los niños, desafortunadamente” (entrevista 21, Leidy Julieth Piñeros).¹⁹

En contraste con lo anterior, Piñeros asegura que “En cuanto a la parte de quejas, son más hacia las emisoras de noticias, ya sea La Básica o La W”

Por su parte, Guillermo Pinillos, cumple la labor de defensor del oyente en RCN radio aunque, según él, su labor se limita a recibir las quejas de los oyentes, a través de un formulario que se encuentra en la página web de la cadena, y remitirlas a los directores de medios (entrevista 22)²⁰

El mecanismo manejado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones es similar. Se realiza “Mediante una queja, es importante que nos refiera contra quién, de qué emisora, de qué ciudad y si es posible, el elemento que usted tiene; como una grabación para nosotros poder estudiarla.” (entrevista 23, Willington Ortiz)²¹

Las sanciones para los medios de comunicación, en nuestro caso la radio, que

¹⁹ Leidy Julieth Piñeros es defensora del oyente de Caracol Radio.

²⁰ Guillermo Pinillos es defensor del oyente de RCN Radio

²¹ Willington Ortiz es miembro de la dirección de contenido del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

incumplen con la ley varían según la ‘calificación’ que se le da a la gravedad de su conducta “Dentro de nuestra competencia hay varias sanciones, teniendo en cuenta los criterios de graduación de la sanción, podemos imponer sanciones entre 1 o dos salarios mínimos legales vigentes, amonestación, suspensión o el archivo y eliminación de la concesión” explica Ortiz (entrevista 23).

Por su parte, Doris Patricia Reinales agrega:

“Las infracciones a las normas contenidas en Ley 1341 de 2009 y en sus decretos reglamentarios dan lugar a la aplicación del régimen de infracciones y sanciones previstas en la misma Ley. En este sentido, son sanciones aplicables las siguientes:

1. Amonestación.
2. Multa hasta por el equivalente a dos mil (2.000) salarios mínimos legales mensuales.
3. Suspensión de la operación al público hasta por dos (2) meses.
4. Caducidad del contrato o cancelación de la licencia, autorización o permiso” (entrevista 25).²²

²² Doris Patricia Reinales es subdirectora de Radiodifusión Sonora del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

10. RADIO EDUCATIVA (comunicación para el desarrollo)

10.1 Historia-antecedentes

10.1.2 Una nueva visión

La radio ha sido un medio de comunicación que, a pesar del paso del tiempo y de los avances tecnológicos, nunca ha perdido su importancia y relevancia en nuestro país. Manolo Bellón, conocido por su vasta experiencia en el medio, menciona “la radio sigue ofreciendo cosas que ningún otro medio puede ofrecer, te ofrece compañía” (entrevista 1), y es en cierto modo la única diferencia con otros medios tradicionales. A lo largo del siglo pasado, y sin duda en la actualidad, la radio fue el medio que llegó a todos por igual, no miraba estratos, era asequible; era la compañía de los campesinos y ricos, de los asalariados y los acaudalados, etc, por eso radica la importancia de hablar de una radio con contenidos educativos y constructivos.

La radio debería ser un ‘servicio al público’, no un ‘servicio público’ (Faus, 1981) y el deber de aquel que le habla a un público es ser responsable (López & Orihuela, 1988) pero evidentemente es una condición que no se cumple en su gran mayoría. En sus inicios, si existió esa obligación de ser responsable al momento de comunicar en radio, “si la radio les llega a todos démosle algo que les sirva” (entrevista 1, Manolo Bellón), de educar a la sociedad por medio de ella, de llevarles a sus oídos contenidos que les edificara, pero la idea no resonó a través de las décadas

Existe un momento definitivo, el momento en que se origina una brecha entre los contenidos radiofónicos que vendían y lo que no era rentable. Lo nuevo se constituía en locutores o *discjockeys* que hablaban el mismo idioma de los oyentes, esos jóvenes que detrás de los micrófonos hablaban de las cosas de cierto modo prohibidas. La radio ‘chabacana’ era la vanguardia, en la cual temas como sexo, libertinaje y música era lo que realmente vendía y generaba dividendos. Peppino (1999) habló claramente de esta transición, de cómo lo viejo y lo nuevo convivieron cierto tiempo hasta que lo primero quedó totalmente desplazado, donde el victimario era el ‘mercado’.

Aunque la experiencia de la ‘radio con contenidos educativos’ no inició en Colombia, no podemos evitar nombrar proyectos tan exitosos y memorables en la historia de nuestro país como lo fueron Radio Sutatenza, creada en 1947, y el proyecto del Celam en Medellín en 1968.

En primer lugar, Sutatenza se consolidó como un punto de partida de un macro desarrollo de comunicación educativa en Colombia. Proyecto emprendido por la Acción Cultural Popular (Acpo) y liderado por el sacerdote, José Joaquín Salcedo.

La historia de Radio Sutatenza se remonta en la década de los 40 cuando un joven que recién se había ordenado sacerdote llega a aquella población del departamento boyacense y nota una realidad en la vida de las personas que habitaban aquel municipio: una alta tasa de alfabetismo y un desperdicio del tiempo libre que bien podría dar inicio a malas prácticas como el consumo de alcohol, entre otras cosas (Mercayo, 2009). Salcedo aprovechó la oportunidad y propuso a los habitantes variadas actividades para que ocuparan su tiempo en algo como en proyectar películas en la plaza del pueblo. Las actividades acogieron a mucha gente y el sacerdote sintió que debería aprovechar ese momento y ese poder de convocatoria que generaban los medios de comunicación y decidió empezar con la creación de una sala cultural.

Productos directamente del municipio fueron llevados a la capital de la república para crear fondos para comprar los materiales de construcción. Una vez construida la sala cultural, Salcedo empezó a operar un transmisor de 90 vatios y notó en ese medio de comunicación una oportunidad para llegar a más personas y brindarles herramientas y educarlos en los temas básicos para mejorar la calidad de vida de la población boyacense (Mercayo, 2009). Después de un mes, el sacerdote jesuita consiguió una licencia provisional para operar localmente.

Radio Sutatenza se inauguró legalmente con un programa de carácter cultural el 16 de octubre de 1947, en el que transmitían canciones interpretadas por los mismos campesinos. Después de un año, la emisora conseguiría la licencia permanente para operar en onda corta con un transmisor de 1 kilovatio, a la que llegaba a 1.000 kilómetros.

Fue el mismo presidente de la república de la época, Mariano Ospina Pérez, el que fuera a inaugurar el gran paso de la emisora la cual contó con el respaldo incondicional de la poderosa empresa americana General Electric la cual proveyó a los habitantes de 100 receptores de radio. Esos receptores eran puestos en casas, en salones e incluso en la calle y en promedio diez personas escuchaban los diferentes contenidos de la creciente y poderosa Radio Sutatenza.

Tan poderosa se había convertido que su ideal y su objetivo de usar un medio de comunicación para educar a la población ya era reconocida por múltiples organizaciones tales como la Unesco, y Misereor y Adveniat, organizaciones religiosas alemanas, que proporcionaron suficiente ayuda económica para tecnificar la emisora provocando que el complejo se fortaleciera de manera sorprendente (Mercayo, 2009).

Radio Sutatenza “llegaba todas las mañanas a las 5:30am, a 140.000 ‘activistas’ que se congregaban en torno de sus aparatos en los hogares, lugares de reunión e iglesias, generalmente en grupos de cinco a seis individuos” (Bernal, 2005, p.10).

En el año de 1955 se funda una sucursal en la capital de la República, en 1963 en Medellín, y en 1969 se funda en el Valle del Cauca. Las filiales ayudaron a magnificar la potencia de la señal de la emisora que se convertiría en la radio estación con más potencia en Colombia y en Sudamérica llegándole a más de 8 millones de adultos de las áreas rurales de Colombia.

Un proyecto que avanzó a pasos de gigante que para el año 1955 ya contaba con más de 30.000 receptores, y para ese mismo año ya contaba con la alfabetización de 35.000 adultos en más de 8.800 hogares, instalaciones, fortines (Alarcón, 2005). El objetivo de Radio Sutatenza era cumplir con un objetivo de pedagogía y educación en cinco ejes: salud, alfabeto, números, trabajo y, por supuesto, espiritualidad. El programa tenía dos formatos: por un lado, tenía una parrilla de programas con un formato amplio en el que hablaban de deportes y entretenimiento con segmentos educativos, y en el otro lado, los programas dedicados a la capacitación sistemática y a la repetición de dichos programas dependiendo del momento cuántas personas terminaban de trabajar.

Durante sus 47 años al servicio de la educación de los campesinos del país, Radio Sutatenza transmitió programas durante un total de 1.489.935 horas; se distribuyeron 690.000 discos del método Discoestudio al igual que 170 cartillas a más de 687 localidades (Bernal, 2005). En el año 1989, debido al emergente crecimiento de las emisoras comerciales y el poder económico que ellas traían, Radio Sutatenza presenció un declive innegable y fue obligada a vender las instalaciones, equipos de radio y sus sedes de transmisión a la Cadena Radial Colombiana, Caracol. Un proyecto con sentido de comunidad moriría ese día.

Por otro lado, una circunstancia que estableció un apoyo sublime a esta nueva onda de la denominada *Escuela Radiofónica* fue la reunión del Consejo Episcopal Latinoamericano (Celam) en Medellín en el año 1968. En esta reunión se marca un cambio sustancial en los procedimientos evangelizadores de la Iglesia, cuya apertura concentraba energía, recursos y el apoyo institucional para el desarrollo de proyectos ligados a los medios de comunicación para entender la tarea evangelizadora y la labor educativa en favor de los jóvenes-adultos analfabetos (Peppino, 1999).

Con este propósito, la Iglesia ve en la comunicación social un modo de cristianizar y de educar. He ahí el momento en el que la Iglesia maximiza y potencializa todas las propuestas de la creciente *Escuela Radiofónica*. Posterior a eso, se vienen dos grandes momentos en ayuda a este nuevo cometido por medio de la radio, la creación de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) que se afianzó como una institución internacional que logró conjuntar las experiencias de la radio y asimismo dar continuidad al trabajo que llevaba a la Iglesia, fortaleciendo igualmente a la labor de Radio Sutatenza durante sus años de existencia.

Se afirma que los medios de comunicación cumplen tres funciones básicas: informar, entretener y educar. La información es visible en todos los medios de comunicación. De la misma forma el entretenimiento y sus elementos, la risa, los espacios de esparcimiento y la diversión, son necesidades inherentes al ser humano; pero comprende a su vez una tercera función, que es la de educar, entiéndase esto como “la posibilidad de brindar elementos para la reflexión y análisis de la realidad” (López & Hoberichts, 2001, p. 37). No es necesario entrar en la discusión de ver esos ‘elementos’ como el compendio de temas aburridores e insulsos para los jóvenes como la política, economía, aunque en nuestro parecer sí podrían hacer parte, sino de combinar esos tres elementos y poder hacer una radio más responsable con sus contenidos.

Las emisoras para el desarrollo comparten un mismo objetivo que es el de propender por la transformación de la realidad social para dar lugar a sociedades justas e igualitarias’ (Lamas, 2003), y esto comprende un sinfín de elementos, como la educación, la divulgación de la información veraz y necesaria, y en muchos casos esto se queda ahí. La radio comunitaria, popular y educativa muy pocas veces ha integrado dentro de sus objetivos el entretener a su público, ¿cómo puede ser posible hablar de política y hacerla atractiva para los jóvenes? ¿Cómo hablar de una educación sexual segura sin hacer el chiste morboso?, ¿cómo hablarle a los jóvenes de las problemáticas de nuestro país y hacerlos partícipes sin aburrirlos?, aunque estos objetivos en muchos casos sí se han cumplido y han logrado cambios estructurales en sus lugares de origen, no han podido desplazar la forma comercial de hacer radio.

En la comunicación para el desarrollo se habla de un concepto denominado como *Eduentretenimiento*, que fue explicado por su inspirador Thomas Tufte:

Es relacionado con el mercadeo social y la planificación familiar, enfocada a los cambios de conducta individual, donde son expertos quienes se encargan de los contenidos y la producción de los mensajes; además, incorpora y valora la participación de la comunidad en el proceso y combina el uso de medios con el aporte de organizaciones; finalmente se ocupa de la identificación de los problemas y el desarrollo de capacidades para resolverlos, integrando herramientas de debate e incidencia en políticas públicas (Corporación Colombia Digital, 2013).

Esta rama de la comunicación propende por la buena utilización de los medios de comunicación, desde la cual, de la mano de la población, se puedan forjar contenidos que edifiquen y construyan tejido social entre los ciudadanos y sus gobernantes, fortalezcan la habilidad de las personas para establecer relaciones y optimizar la acción comunitaria y colectiva. Además de proveerle a la comunicación un enfoque educativo (Alfaro, 2000. Citado en Unicef, 2006)

El eduentretenimiento ha encontrado en el relato de historias su punto más álgido. Y es en el relato de historias donde está el medio para articular procesos de construcción de confianza y concientización. Amplifica la voz de grupos sociales marginales, facilita la movilización social y contribuye a forjar un sentido positivo respecto de la capacidad de agencia entre los ciudadanos comunes (Tufte, 2004)

Por eso, a continuación analizaremos las dos propuestas de eduentretenimiento más exitosas en las últimas décadas, reconocidas regional e internacionalmente por su impacto social y la propagación de sus enseñanzas.

10.2 Casos de éxito de la radio juvenil educativa

10.2.1 Casos de éxito en el mundo

10.2.1.1 Soul City

Soul City es una propuesta traída al mundo desde Sudáfrica que consiste en una serie de televisión que cuenta las problemáticas de diferentes adolescentes, padres de familia, mujeres, entre otros y sus experiencias en diferentes ámbitos como la salud reproductiva, el uso de las drogas, el maltrato familiar, y la prevención del VIH Sida.

Creada en 1994, *Soul City* suscita entre sus lectores conciencia para que los sudafricanos y todos sus habitantes logren un estilo de vida más saludable (Tufte, 2004). Ha trascendido tanto en el impacto generado a su población que ya se ha convertido en una ONG, que recibe el mismo nombre y la cual se fundamenta en la búsqueda de espacios para la integración, el cambio social, el cambio de comportamiento y el edu-entreteneimiento.

Pero no sólo ha sido una estrategia en televisión, sino que abarca todos los medios (prensa, radio e Internet) y ha logrado la movilización social y abogacía para adultos y niños, logrando llegar con sus mensajes a más del 70% de la población surafricana (The Communication Initiative, 2007)

Aclamada por la crítica mundial y los teóricos más renombrados en el campo de la comunicación para el desarrollo, *Soul City* ha tenido una repercusión inmensa en sus televidentes. De manera documentada se ha demostrado que a causa de los contenidos manejados en sus capítulos se han logrado cambios representativos tanto “de comportamiento individual como de las normas sociales, así como su influencia en procesos de movilización social y acción colectiva” (Tufte, 2004)

Actualmente, *Soul City* también trabaja junto a los gobiernos de África, más concretamente Lesotho, Mozambique, Zambia, Zimbawe, Malawi, Botswana y Namibia para generar impacto en temas prioritarios de salud y desarrollo,

particularmente el VIH/Sida por medio de la adaptación de todos sus recursos para ser usados en cada contexto (The Communication Initiative, 2007).

10.2.1.2 Sexto sentido

Con el lema “Necesitamos poder hablar”, *Sexto Sentido* es la pieza clave de una estrategia de comunicación integral que desarrolla Puntos de Encuentro, una ONG de origen nicaragüense.

Su proyecto macro es un telenovela juvenil en el que tratan los problemas vividos por los adolescentes, las situaciones cotidianas y controversiales, y los tabús de la vida de la población joven centroamericana.

‘Sexto Sentido’ le apunta directamente a presentar temas como el abuso sexual, el acoso escolar, racismo, drogas, aborto, las conflictivas relaciones familiares, entre otras. En 80 episodios, lograron tocar la sensibilidad de los jóvenes y llevó al programa a convertirse en un éxito no sólo en Nicaragua (con una audiencia del casi 70% en sus transmisiones), sino en todo centro américa, e incluso llegando a la televisión norteamericana, a México y Bolivia y, además, fue ganadora de muchos premios internacionales (Puntos de Encuentro, 2013)

Bajo el título “Somos Diferentes Somos Iguales”, este proyecto parte de la visión de que los jóvenes tienen derecho a vivir sin violencia y a cualquier tipo discriminación. El proyecto promueve, en la juventud, la capacidad de análisis crítico de su realidad, así como su derecho a participar en la toma de decisiones sobre las cosas que les afectan. Asimismo, pretende crear un clima favorable en torno a los valores y cambios que promueve (Puntos de encuentro, 2008).

Su reconocimiento ha sido tal que ha encabezado numerosas campañas con alto impacto en toda Centroamérica: “Rompiendo el silencio”, “Mi cuerpo es mío: no a la violencia sexual”, “Seamos diferentes: no más violencia en la calle, en la casa, en la cama”, “La próxima vez que te levanten la voz... que sea para felicitarte”, “Necesitamos poder hablar”, entre muchas otras, llegaron al conocimiento del pueblo nicaragüense. Tanto fue así, que el 25% al 30% de las personas, según una encuesta realizada (3.000 mujeres adultas y 3.200 jóvenes), recordaban aún los mote, el mensaje y los *singles* de las campañas, incluso tres o cuatro años después de haberse hecho pública (Puntos de Encuentro, 2013).

10.2.2 Casos de éxito de la radio juvenil en Colombia

En el país existen muchas iniciativas que son forjadas por emisoras comunitarias y que han logrado buenos cambios en sus respectivas localidades, pero en el caso de las emisoras comerciales, aparte de las secciones de responsabilidad sexual que ya han sido mencionadas, los casos son pocos. La emisora Minuto de Dios es uno de esos pocos ejemplos.

Fundada por el padre eudista Rafael García Herreros, en 1950, la emisora ha tenido como objetivos “la evangelización y la predicación del amor de Jesucristo a las personas” (Entrevista 12, Ariolfo Velasco). Su parrilla de programación es netamente religiosa y bajo los preceptos del catolicismo acercan al oyente a la palabra de Dios y a la realidad de la Iglesia con noticias y magazines. De acuerdo con la filosofía de la emisora, los jóvenes son parte importante en la misión, por esa misma razón han abierto espacios para ellos “mientras nosotros estemos transmitiendo ante un joven, vamos a tener un mejor hombre en el futuro”. Programas como *Parce*, *Conexión Juvenil*, *Yo soy juvenil*, son parte de la estrategia que tienen para llamar a los jóvenes y brindarles un espacio en el cual ellos, sin ‘ánimo de ser juzgados’, puedan expresarse, interactuar, y hablar con personas de su misma edad que son parte de la realización del programa y les dan herramientas para superar las etapas difíciles de la mano de la palabra de Dios.

“Genera unas alertas a los padres de familia con el manejo de temas como: el suicidio, el aborto, los embarazos prematuros, las relaciones intensas, etcétera, y eso permite que se genere un cambio en la mentalidad del joven” (entrevista 12, Ariolfo Velasco)

La acogida que han tenido estos programas, que sin duda alguna le apuestan a hablarles a los jóvenes el mismo lenguaje, ha venido incrementando desde la creación de los mismos. En palabras de Velasco (entrevista _) “en este momento contamos entre 91.000 y 131.000 oyentes. La emisora, a nivel Colombia, está ubicada entre el puesto 18 y el puesto 23, y vamos en ascenso ya que arrancamos desde el puesto 50”. Ese tipo de respuesta se le debe a la labor que predicán y al poner al joven como el futuro de la Iglesia Católica. “Pero es precisamente esa respuesta que se ha venido dando a una radio diferente, a una radio con ese tipo de responsabilidad, esa radio que lo acerca a Dios” (Entrevista 12, Ariolfo Velasco).

Para ellos, esta misión está creciendo. Aunque las iniciativas de la emisora no logran obtener resultados similares a los obtenidos por programas como El Gallo, de Radioactiva, o La Cama, de Los 40 Principales, en cuanto a audiencia se refiere, ellos son conscientes que su misión no es el tema económico ni el de vender, para ellos el objetivo es otro: “los medios alternativos y las emisoras educativas, donde se fomenta otro tipo de valores, no tienen esa respuesta porque hay un llamado a esa formación, al orden, y al ser humano” (Entrevista 12, Ariolfo Velasco).

Sin duda alguna, es importante ver cómo los jóvenes responden a la necesidad de encontrar este tipo de espacios y, como bien lo mencionaba Velasco, le apuntan a esa “inmensa minoría de adolescentes”. “En Colombia, en su mayoría somos católicos y tenía que existir una emisora que atendiera a ese llamado, que no son sólo los jóvenes, sino niños y la gente mayor”.

Por su parte, el Sistema Vida pretende generar espacios que vinculen a la audiencia juvenil mediante temas que pretendan aportarle algo a la vida de quienes escuchan sus contenidos. “Lo que buscamos es que a través del mensaje, que en los medios cristianos llevamos, dé algo distinto a lo que el resto de la gente da” (entrevista 26).

Con algo diferente, Hernán de Arco se refiere a la idea de crear contenidos juveniles que no deben tratar específicamente temas sexuales, de alcohol o de escándalos como, normalmente se hace en las emisoras comerciales.

Aunque la tarea no es fácil, debido a lo complejo que es competir con la radio comercial, el trabajo que se viene implementando hace que la radio juvenil que no contiene temas explícitos de sexualidad, alcoholismo y/o drogas sea acogida por la audiencia. Hernán de Arco nos cuenta su experiencia en el Sistema Vida y afirma que

“En nuestra radio juvenil hay música para jóvenes, en todos los géneros musicales habidos y por haber; no somos aburridos en el sentido de nuestros comentarios, hay risas y chanzas y demás, el hecho de que nosotros seamos una emisora cristiana no quiere decir que nuestro contenido sea aburrido. Es aburrido para el resto de gente que no le gusta escuchar una emisora cristiana pero de hecho la radio cristiana, en los últimos años, ha cambiado mucho, sobre todo la radio juvenil o de contenido juvenil” (entrevista 26)

11. PROPUESTA

Con el fin de encontrar una solución a la problemática que se cierne sobre la influencia que los medios ejercen en la educación de los jóvenes y los contenidos que se manejan en las emisoras juveniles de Bogotá, hemos decidido crear una propuesta que, si bien no modifique la situación actual o la cambie de raíz, sí contribuya para disminuir el impacto que se está generando actualmente.

En primera instancia es necesario dejar de un lado las opiniones de unos y otros que discuten sobre si la culpa recae en los medios o no. La responsabilidad es de todos y la primera educación de un niño es recibida en casa. Por lo tanto, es necesario que los padres de familia asuman el papel que como guías y primeros educadores tienen. Unas bases sólidas harán que el futuro de los jóvenes esté marcado por una mejor cultura y una mejor educación.

Por otro lado, los comunicadores no debemos pretender evadir la misión que nos atañe acerca de estos tópicos. Como profesionales, debemos buscar herramientas y formas creativas de entretener a los oyentes con mensajes que, posiblemente, no les brinden educación pero sí información o conocimiento acerca de temas especializados como música, tecnología, moda, etc.

De igual manera, en nuestro concepto, es válido que se manejen contenidos acerca de la sexualidad o consumo de drogas pero de una manera propicia y pedagógica y que, en lo posible, se haga con profesionales que nos puedan brindar herramientas acerca del tema. Esto con el fin de difundir contenidos que no empujen al oyente hacia el consumismo sino que le brinde el soporte suficiente y las herramientas adecuadas para tomar decisiones de forma segura e inteligente..

Nuestra propuesta es hacer una radio más comprometida y para ello es necesario el acompañamiento por parte de las mismas directivas de los medios y por parte de los departamentos de responsabilidad social para que se vinculen y mediante diferente tipo de mensajes se le haga entender al oyente la importancia que tiene el manejo de los temas que son tratados en las emisiones y el respeto que se tiene hacia ellos.

En nuestra radio juvenil es necesario tener en cuenta la opinión de los oyentes para conocer qué es lo que ellos quieren. Estamos acostumbrados a creer que como los temas de sexo y alcohol atraen a la audiencia es eso lo que el público quiere oír. ¿Y qué tal si no es así? ¿Qué tal si los oyentes consumen estos contenidos porque es lo único que encuentran y es la única manera de entretenerse?

Uno de los pasos iniciales para generar un cambio en la concepción de la radio es

transformar la manera en que se tratan los temas de índole.

Consideramos que un espacio óptimo de entretenimiento para jóvenes debe contener música, chistes, que no siempre estén ligados a comentarios con doble sentido o connotaciones sexuales; temas de interés juvenil como video juegos, moda, conciertos, artistas, información cultural; y, porqué no, sexo y tópicos de impacto como consumo de bebidas alcohólicas y estupefacientes pero desde una óptica profesional que fomente la prevención y no el consumo. Contenidos que le permitan al oyente formar su opinión y hacerse una idea de lo que nos rodea en el mundo real, porque tampoco es conveniente querer vendarle los ojos al público juvenil.

Estamos seguros que con esfuerzo se puede iniciar un cambio en la mentalidad de los jóvenes y con ello una puesta en marcha de un proyecto de alto impacto cultural no solo en el ámbito intelectual sino también en el aspecto de cultura ciudadana.

Nuestra propuesta se centra en estos 18 puntos.

1. La manera más pura de entretenimiento es la risa y como bien sabemos es producida a causa de un buen chiste, un buen comentario, o simplemente un momento gracioso. Lo que proponemos en este punto es que no se eviten los chistes, tampoco las 'chanzas' entre los locutores; al contrario, que los momentos graciosos tengan un mayor espacio; sólo buscamos que dichos comentarios sean más puros, sin necesidad de atender contra la sexualidad, ni contra la dignidad y mucho menos hacer matoneo a alguna persona.
2. Existe un factor muy común en la gran mayoría de las emisoras que hacen uso de una herramienta para hacer reír o para entretener y esa es la de los personajes que son creados por los mismos locutores. Dichos personajes crean remembranza entre la audiencia al punto que muchos son reconocidos por formas de hablar, expresiones, o mote; pensamos en un nuevo personaje que tenga características de profesor que en ciertos escenarios corrija cuando los locutores u oyentes hablen incorrectamente o que incluso, sea una voz de la conciencia y le indique a la audiencia cuando se esté obrando mal. Que este personaje tenga frases que puedan ser recordadas y que tengan cabida en el imaginario de la población juvenil.
3. Un aspecto muy importante en este trabajo es que se ha evidenciado que la música y las canciones que las emisoras reproducen en sus diales pueden influir en cierto aspecto la mentalidad y la forma en que los jóvenes asocian las letras y los ritmos con las situaciones cotidianas de la vida. No buscamos que se supriman las canciones de reggaetón o las canciones de rock pesado, incluso no toda canción de reggaetón maneja contenidos sexuales, o no toda canción de rock

habla de satanismo o de autoflagelación, y esa es una diferencia que queremos señalar. Hoy en día con las herramientas tecnológicas que contamos es muy fácil determinar qué canciones gustan más a los jóvenes y qué propicio sería encontrar esas canciones que no manejen contenidos tan destructivos para los oyentes y que sean del mismo género.

4. Para nadie es un secreto que los oyentes de las emisoras siempre están pendientes de los concursos de las mismas, ya sea para ganar boletos para algún concierto o cualquier otro tipo de beneficio. Qué bien sería erradicar por completo esas competencias que buscan que los oyentes se humillen a sí mismos y hagan cosas para rebajarse, y en este punto pensamos en cómo sería de importante diseñar nuevos escenarios que busquen explotar las cualidades y las facultades de los radioescuchas y que al mismo tiempo sean concursos creativos entretenidos y que causen muchas risas a los jóvenes.

5. No consideramos que sea un concepto generalizado pero cada vez que traemos a colación términos como: arte, cultura, literatura, no tiene la misma respuesta positiva que tenemos a términos como: fiesta, rumba, alcohol. Buscamos en este punto de la propuesta generar una táctica que haga que los jóvenes tengan el mismo interés a planes culturales con los que usualmente no se asocian. Incentivar la lectura, hacerlos interesar de exposiciones de arte o muestras musicales, que muchas veces son gratuitos, y explicarles cómo acceder a ellas y los beneficios que ese tipo de planes trae.

6. Un aspecto que pudimos observar en la mayoría de las emisoras es que siempre la locutora estrella es una mujer atractiva y que tiene buen cuerpo, provocando así los comentarios de doble sentido, morbosos, e incómodos que atentan contra la integridad de la misma. Eso en cierto aspecto se puede considerar violencia sexual y en este punto pedimos, como parte de la estrategia, reducir los comentarios lascivos por parte de los hombres hacia las mujeres y, mejor aún, educar a los hombres a tratarlas mejor.

7. Buscar espacios dentro de la misma parrilla de programación en el cual se den a conocer especiales, reportajes, o contenidos investigativos acerca de la realidad de los jóvenes-adultos de la sociedad y que se den a conocer esas problemáticas a las que ellos puedan ser vulnerables (sexualidad, alcohol, drogas) y que se busque de forma objetiva y profesional, además de interesante y atrayente, una manera para darles herramientas para que los jóvenes contrarresten dichas situaciones y proveerles formas para superar las dificultades.

8. Somos conscientes que existen en la vida infinitas formas para dar con soluciones prácticas para todo tipo de problemas, así creemos que puede ser en la radio juvenil. Creemos también firmemente en que una emisora comercial puede cambiar la forma de hacer dinero y generar ganancias con el morbo de los

oyentes, estamos seguros que se pueden encontrar estrategias que combinen formas sanas de atraer a la gente con un buen entretenimiento.

9. Suprimir comentarios que atenten contra la orientación sexual de los oyentes. Lo anterior, encaminado a la igualdad y el respeto por el libre desarrollo de la personalidad.

10. Evitar el uso de vocabulario que esté encaminado a degradar los temas sexuales. No se trata de suprimir este tipo de contenidos sino más bien de transformar la forma en la que se están tratando. Para ello, se puede hacer uso de herramientas tecnológicas y de orientación profesional que mejore el tratamiento de la información de dichos tópicos.

11. Contribuir con la formación en valores sexuales, la prevención de los embarazos a temprana edad y el contagio de enfermedades de transmisión sexual. Lo anterior, brindando información verídica y oportuna durante los espacios dedicados a estos temas que promueven la educación.

12. Apoyar la labor educativa con contenidos que fomenten el conocimiento en temas de interés juvenil como videojuegos, música, tendencias culturales, moda, etc.

13. Involucrar a los oyentes en la planeación y desarrollo de los contenidos ya sea a través de llamadas y/o redes sociales; teniendo en cuenta los intereses de los mismos.

14. Fomentar el buen uso del idioma a través de los micrófonos. Cuando los oyentes se comunican a las emisoras utilizan expresiones como “que chimba”, “severo”, etc. En ocasiones, los locutores se ponen a la par de estas expresiones. Si desde los micrófonos se fomenta el buen uso del lenguaje, este tipo de conductas se podrán superar.

15. Establecer canales efectivos de comunicación entre los oyentes y los defensores de oyentes. Los canales que existen en la actualidad, en la mayoría de casos son obsoletos.

16. Planificar con el tiempo indicado los libretos de los programas para que su contenido sea verídico y de carácter informativo, educativo y entretenido.

17. Asesorarse de parte de un profesional en temas de impacto como sexualidad, consumo de bebidas alcohólicas, consumo de estupefacientes y otros; con el fin

de hablar a los oyentes desde una perspectiva formativa y de conocimiento.

18. Pensar en los oyentes como personas y no como objetos de mercado. Esto significa no sólo crear contenidos que resulten en un aumento de ventas de pautas publicitarias sino pensar en la finalidad educativa que tienen los medios de comunicación.

12. CONCLUSIONES

La radio juvenil necesita de la existencia de un convenio en el que los representantes de medios acuerden la creación de un manual de contenidos en el que se especifique una regulación y una reglamentación en el que condicionen las temáticas que son abordadas por las emisoras que manejen algún tipo de contenidos para la población juvenil.

Es nuestra percepción que los programas cuentan con preproducción más no es suficiente para salir al aire. Se requiere que en ciertos momentos haya un filtro en cuanto a los espontáneos comentarios de los locutores, principalmente cuando están encaminados a dar ciertas connotaciones sexuales y de doble sentido cuando no existe una relación directa con los temas abordados.

De igual manera, las emisoras deben reconocer a su público, es decir, saber quiénes son los que realmente atienden a los contenidos que ellos emiten, sus edades, sus condiciones socio-económicas, sus gustos, etc, y no considerar que por manejar un *target* de población, deliberadamente, quienes no pertenecen a este quedan excluidos.

El objetivo de la radio juvenil es entretener, de eso no hay duda y no puede ser refutado. Así como lo dice Peppino (1999) los medios de comunicación tienen tres objetivos esenciales que se comprenden en educar, informar y entretener. La radio juvenil para llamar la atención de los oyentes tiene que entretener. Lo que sí hay que cambiar es la concepción de entretenimiento que tienen las emisoras comerciales. Entretener no es hablar de sexo desmedido, tampoco de consumo exacerbado de alcohol y mucho menos de drogas; tampoco hacer comentarios con doble sentido, dirigir un mal trato a los oyentes o hacer lo que sea para conseguir *rating*. El entretenimiento debe concebirse desde una percepción de respeto por el oyente y esto se logra cuando los contenidos brindan herramientas que en vez de destruirlos, los construye.

No se trata de vendar los ojos de los oyentes, porque los jóvenes buscan información de todo tipo de contenidos. Se trata de hacerlo de una forma abierta pero de la manera adecuada.

El oyente no sólo debe recibir entretenimiento, a costa de decir cualquier cosa a través de los micrófonos. Debe recibir entretenimiento que concluya con un mensaje que eduque o que por lo menos no deje vacíos en el tratamiento de la información.

Para lograr estos objetivos, es necesario medir las capacidades de aquellos que están detrás del micrófono. Somos conscientes de que en la actualidad, según la legislación colombiana, todos tenemos el derecho de comunicar y eso incluye a quienes locutan sin haber pasado por una facultad de comunicación o una

academia. Sin embargo, es necesario estudiar la posibilidad de que quienes transmiten mensajes a través de los medios, reciban una mínima formación o preparación que les permita ejercer su labor de manera apropiada.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, Á. (1994). *Psicología en la adolescencia*. Barcelona: Boixareu Universitaria.
- Alarcón Bernal, H. (2005). *“Radio Sutatenza, de la Realidad a la Utopía*. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.
- Álvarez Gallego, A. (2003). *Los medios de comunicación y la sociedad educadora. ¿Ya no es necesaria la escuela?* Colombia: Delfin LTDA.
- Ardila Serrano, L. M. (2007). *Adolescencia, Desarrollo Emocional. Guía y talleres para padres y docentes*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Colombia Digital. (21 de Marzo de 2013). Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de sitio web de Colombia Digital: <http://www.colombiadigital.net/experiencias/casos-de-exito/item/4632-edu-entretenimiento-para-la-participaci%C3%B3n-social.html>
- Corporación Colombia Digital. (21 de Marzo de 2013). *Colombia Digital*. Recuperado el 19 de Mayo de 2014, de <http://www.colombiadigital.net/experiencias/casos-de-exito/item/4632-edu-entretenimiento-para-la-participaci%C3%B3n-social.html>
- Craig, G. J. (2001). *Desarrollo psicológico*. Naucalpán de Juárez: Prentice Hall.
- Diario ADN. (2012). *Diario ADN*. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de <http://diarioadn.co/especiales/la-radio-juvenil-en-el-ojo-del-hurac%C3%A1n-1.31229>
- El Tiempo. (17 de Febrero de 2009). *Alejandro Marín*. Recuperado el 25 de agosto de 2014 de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4823067>
- El Tiempo. (17 de Febrero de 2009). *Entrevista a Alejandro Marín*. Recuperado el 29 de agosto de 2014, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4823067>
- Estalovski, B. G. (2000). *Adolescencia: Claves Para Una Sexualidad Responsable*. Buenos Aires: Imaginador.
- Faus, Á. (1981). *La radio : introducción al estudio de un medio desconocido*.

Madrid: Guadiana de Publicaciones.

Forero, J. M. (2013). Contenido de radio juvenil en la mira. *Anda*, 44, 45.

Gutiérrez, E., Herrera, E., & Tamayo, R. (Noviembre de 2005). *Pontificia Universidad Javeriana*. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de <http://www.javeriana.edu.co/redicom/documents/InformeFinaljovenes-EduardoGutierrez.pdf>

Hoberichts, A., & Chang López, M. (2001). *Comunicación y radio para el desarrollo local: una propuesta latinoamericana a partir de la radio ciudadana en el Perú*. Quito: Ediciones Abya-Yala.

Lamas, E. (Noviembre de 2003). *Library of the Friedrich Ebert Foundation*. Recuperado el 15 de mayo de 2014, de sitio web de la biblioteca F. Ebert Foundation: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/04202.pdf>

López -Escobar, E., & Orihuela, J. L. (1988). *La responsabilidad pública del periodista, Actas de las II Jornadas internacionales de Ciencias de la Información*. Pamplona: Publicaciones de la Universidad de Navarra.

López Montaña, C. (6 de Septiembre de 2006). Una sociedad conservadora. Bogotá, Colombia.

Mercayo, A. (2009). *La radio en Iberoamérica*. Sevilla: Editorial Comunicación Social.

North, R., & Orange, R. (1995). *El alcoholismo en la juventud*. México D.F: Árbo Editorial.

Pareja, R. (1984). *Historia de la radio en Colombia (1929-1980)*. Bogotá: Servicio colombiano de comunicación social.

Patiño, J. (2010). Setenta años al aire. *Semana Arcadia*, 30.

Peppino Barale, A. M. (1999). *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina. La formación de un nuevo sujeto social*. México, D.F: Plaza y Valdés Editores.

Publímtero. (9 de Octubre de 2012). *Mintic y ONG's rechazan uso del #AyMarikita*. Recuperado el 21 de Abril de 2014, de <http://www.redpapaz.org/images/stories/medios/2012/publimetrominticyongrrechazan.pdf>

- Puntos de encuentro. (Junio de 2008). Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de sitio web de Populate Council: http://www.popcouncil.org/uploads/pdfs/horizons/Nicaragua_StigmaReduction_ES.pdf
- Puntos de Encuentro. (2013). *Puntos de Encuentro: para la transformación de la vida cotidiana*. Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de <http://www.puntos.org.ni/index.php/es/que-hacemos/comunicacion-masiva>
- RCN. (23 de 05 de 2014). *La radio de Colombia, RCN Radio, protagonista de una historia, la historia de la radio en Colombia*. Recuperado el 29 de junio del 2014, de <http://especiales.rcn.com.co/rcnlaradiodecolombia/Default.html>
- Red Papaz. (3 de Enero de 2012). *Red Papaz: Red de padres y madres*. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de http://redpapaz.org/index.php?option=com_k2&view=item&id=1369:03-01-2012-movilizaci%C3%B3n-por-contenidos-responsables-en-emisoras-juveniles-2012&Itemid=138
- Redondo Figuero, C. G., Galdó Muñoz, G., & García Fuentes, M. (2008). *Atención al adolescente*. Santander: Ediciones de la Universidad de Cantabria.
- Revista Anda. (2012). Contenido de radio juvenil en la mira. Bogotá, Colombia.
- Salamanca, F. (30 de Julio de 2013). Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de Revista Kien y Ke: <http://www.kienyke.com/historias/ellos-inventaron-la-radio-juvenil-con-acetatos-y-casetes/>
- Sánchez, R. E. (2 de Abril de 2014). Colombia: un país conservador. *La Nación*, pág. 10.
- Semana. (2012). Controversia por emisora que promovió hashtag considerado homofóbico. *Revista Semana*, 30.
- The Communication Initiative. (24 de Octubre de 2007). *La Iniciativa de Comunicación. Comunicación y medios para el desarrollo de América Latina y el Caribe*. Recuperado el 24 de Agosto de 2014, de <http://www.comminit.com/la/node/265215>
- Tufte, T. (1 de Agosto de 2004). Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de Sitio web de la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/pdf/268/26800102.pdf>

Unicef. (Mayo de 2006). Recuperado el 2014 de Mayo de 15, de sitio web de Unicef: [http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-1\(1\).pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-1(1).pdf)

Woolfolk, A. (2010). *Psicología educativa*. México D.F: Pearson.

14. ANEXOS

Entrevista 1. Manolo Bellón

¿Cómo llega Manolo Bellón a la radio?

Yo llego a la radio en 1969 por uno de esos hermosos accidentes de la vida, una de esas hermosas coincidencias. Yo siempre fui aficionado y era seguidor de Radio 15, que era la emisora juvenil por excelencia de la época, y en algún momento uno de los discjockeys pronunció mal el título de una canción de inglés, la tradujo mal. Con la soberbia a mis 20 años lo busqué; y no lo busqué un día, lo busqué como una semana porque nunca lo encontraba.

Finalmente lo encontré y le dije “Edgar tal cosa” me dijo “ah usted me estaba buscando” y le dije expliqué. Edgar en un gesto hermosamente, desde una hermosa humildad pero sin saber lo que estaba haciendo me dice: “mañana grabo mis programas. ¿Por qué no me acompaña en Caracol y me corrige al aire?”

Entonces, fui en efecto y lo corregí. Yo me paré allá frente al micrófono y fue amor a primera vista y este veterinario, probablemente fracasado en potencia, encontró un nuevo camino en la vida.

Ese es el comienzo de todo pero lo divertido es que empecé a ayudarles a él y a Humberto Monrroy, ambos que en paz descansen, a conseguir información, porque como yo sí leo inglés entonces yo sí tenía acceso a ‘Time Magazine’ y a ‘New York Times’ porque los gringos me regalaban los periódicos después de que ellos los habían desechado. Y yo tenía información con días de atraso pero que importa si antes yo estaba “dateado”.

Empecé a conseguir esa información y ellos me daban huequitos y empecé a meterme así, eso fue hace casi 45 años atrás.

Cuándo Manolo llega a Radio 15, ¿cuánto tiempo atrás llevaba de historia la emisora?

La emisora nació aproximadamente en 1963. Esa frecuencia, originalmente, era de una emisora que se llamaba “Radio El Dorado” y era una emisora que transmitía desde el aeropuerto y transmitía noticias e información de vuelos todo el día, no hacía nada más. Era una emisora revolucionaria en ese sentido.

En algún momento Caracol la adquirió y la volvió “Radio 15” de la mano de Alfonso Lizarazo.

¿Radio 15 era la primera emisora juvenil? ¿Cómo llega la idea de una radio juvenil?

Antes de “Radio 15” habían emisoras que pasaban por ratos la música juvenil de la época. Una de ellas era 1020 y otra era la voz de Bogotá que pasaba una cosa que se llamaba “los dos pegaditos” que hacía Carlos Pinzón, que fue la primera persona en pasar música del Rock and Roll. El “Rock around the clock”, de Bill Haley, él lo presentó en 1955 en la Cadena Básica de Caracol, en esa época emisora “Nuevo Mundo”. Pero habían franjas juveniles, más que emisoras juveniles, y estaban muy enfocadas hacia lo que venía de Argentina, de España, de música más o menos juvenil, de las baladas y algunos de los rock and rolls.

Ahí se podía escuchar al dúo dinámico, Palito Ortega y los Hooligans, eso era lo que uno escuchaba. En el ámbito anglo, básicamente se escuchaba en una emisora que se llamaba “Emisoras Horizonte”, que creo que todavía existen como tal, pero “Horizonte” era una emisora donde había un discjockey que se llama Jimmy Raisbeck, que a pesar del nombre es Colombiano, de origen irlandés; y yo escuchaba a Jimmy y yo no entendí sino mucho tiempo después que mi corazón daba un salto cada vez que yo lo escuchaba y era una maravilla.

¿Cómo se hacía esa radio juvenil? ¿Cuáles eran los contenidos que manejaban?

La emisora era básicamente una emisora musical de 6 am a 12 pm. Osea eran 18 horas de programación. Las emisoras, casi todas, las apagaban a las 12 de la noche y las volvían a encender a las 6 de la mañana; nadie escucha radio después de las 12 de la noche, entonces para qué tener emisoras a esa hora prendidas.

“Radio 15” y muchas otras eran emisoras que pasaban música y ocasionalmente había una persona que hacía programas en los que se hablaba de música, que eran los programas discjockeys. En este caso Alfonso Lizarazo hacía programas pero Edgar Restrepo Cano hacía un programa que se llamaba “Señor disco” que pasaba a la una de la tarde y se repetía a las siete de la noche; y Humberto Monroy tenía un programa cuyo nombre no recuerdo pero era de los programas en los que se difundía la música y se hablaba de los artistas, con información que suministraban básicamente las disqueras.

¿Sabe en qué momento se empieza a transmitir contenidos sólo para entretener o programas como los morning show?

Eso llega en los 80. En los años 70 había contenidos distintos de los musicales de ambas emisoras juveniles. En Radiovisión, que fue la misma “Radio 15” con otro nombre, se hacía un programa de noticias por la mañana y lo que hacíamos era que de Caracol básica nos mandaban un libreto con las 100 noticias del día y nosotros las leíamos de 6 a 7 de la mañana en una emisora juvenil. Entonces ahí ya empezaba a haber unos contenidos un poquito distintos pero, en este caso específico, buscando un público de pronto no tan juvenil sino que fuéramos a enganchar una audiencia post colegial, universitaria; y la línea musical se prestaba para eso.

Cuando en Caracol Estéreo se hacían programas que eran más allá del contenido estrictamente musical y hablaban de música, de los artistas, habían programas informativos, yo hacía un programa en la época de 1978 en el que yo cogía “Time Magazine” y “News week”, y sacaba notas curiosas y lo mezclaba.

¿Cómo pensó en desarrollar ese tipo de programa?

Ese tipo de programa ya se venía manejando y eso fue el comienzo o lo que se convirtió en “Viva Fm”, lo que son ahora los grandes morning show con entrevistas, con comentarios, con personajes y cosas. En la radio juvenil, realmente eso viene a aparecer creo que a comienzos de los 80 con el “Zoológico de la mañana” en 88.9, “La Superestación”

¿Los morning show se le pueden atribuir a Fernando Pava?

Él trajo el formato aquí. Es más, él fusiló el nombre de lo que tenía una emisora en

Cleveland, "The morning zoo"; lo tomaron de ahí.

¿Qué otros personajes destacaría de esa radio juvenil antes de los morning show? Hablemos de los personajes que le dieron un sello a la radio juvenil en Colombia.

Había gente como Hernán Orjuela, que yo lo llevé a la entonces HJJZ que fue otra encarnación de "Radio 15" vuelta "Radiovisión" vuelta "HJJZ" vuelta "Radio Menudo" que entonces ya cambió de concepto, era muy claro para donde iba pues era una emisora para niños que después se convirtió en "Colorín Coloradio".

Ahí estaba Hernán Orjuela, estaba una galardonadísima periodista que hoy ya no está en medio, Margaret Ojalvo. Margaret comenzó conmigo como discjockey en el 78 y después terminó como periodista del Noticiero Nacional, y ganó Premio Simón Bolívar y un poco de vainas, y ahora maneja comunicación corporativa para laboratorios farmacéuticos.

Por otro lado, estaba Andrés Villamaría, que durante varios años fue discjockey de "Radiovisión", después de Caracol Estéreo y que ahora creó que sigue dictando clases de biología que es su carrera y su pasión.

Por supuesto está Gonzalo Ayala que tenía la competencia de "Radio 15" que era "Radio Tequendama", que era una emisora más orientada hacia la balada en español. Mientras nosotros éramos más gringos, ellos eran más latinos; dicho de otra manera, nosotros pasábamos dos canciones en inglés por una de español, ellos pasaban dos de español por una en inglés y la de inglés tendía a ser más balada que nosotros que tendíamos a ser más rockeros.

Está José Gregorio Hernández, él fue locutor de "Radio Tequendama". Él se pagó sus estudios, en parte, trabajando como discjockey en "Radio Tequendama".

Según lo que nos ha contado hasta el momento, las personas que se encargaban de hacer radio juvenil en ese momento eran personas dedicadas a biología, veterinaria, en el caso de Manolo. Nada que ver con el periodismo, era algo más de pasión. Ahorita se puede ver que, si no la mayoría porque aún no lo es, un 70 u 80 % de las personas que están en las emisoras son comunicadores y son profesionales, son ya graduados. ¿Por qué esa falta de contenidos cuando hay gente que se dice ser profesional en las emisoras y cuando no lo estaban había más contenido cultural?

Me voy a atrever a decir algo que es muy feo. Lo que pasa es que los estudios no hacen al profesional. El profesional parte que es una persona que tiene una vocación innata, con esa vaina se nace y uno lo desarrolla y cuando uno tiene esa pasión y le mete vocación uno comunica con mucha facilidad porque uno es apasionado.

Yo sé que hay una gran cantidad de periodistas comunicadores.

Recuerdo una periodista con la que yo trabajé en un medio y charlando me decía "es que lo que pasa es que esto me apasiona porque yo me voy a ganar un Simón Bolívar". ¿Perdón? ¿Volverse comunicador para ganarse un premio Simón Bolívar? Está fuera de lugar, esa no es la razón para meterse a ser un comunicador. ¿Qué es un comunicador? Es una persona que tiene unas vainas por dentro que tiene la necesidad de sacar, es eso. El micrófono, la cámara, la máquina de escribir, el computador, es como el intermediario entre lo que uno

lleva por dentro y necesita contar y la gente que está allá afuera.

La profesión es casi accidental en este caso. Vuelve y juega, lo que realmente y afortunadamente, gracias a Dios, pude hacer es porque esa vocación que yo tenía, a la que me revelé durante algunos años, se manifestó y pudo florecer y convertirse en lo que es.

Muchos de los periodistas, de los comunicadores, de los discjockeys de esa época somos empíricos; Yamid Amat, Juan Gossáin, somos todos una partida de empíricos. En esas condiciones qué le vamos a hacer.

El hecho de que haya comunicadores graduados no significa que sean buenos profesionales. Yo me acuerdo en 1970 entró el profesor de bioquímica con el listado de alumnos impreso en esas hojas gigantescas que usaban los computadores antes y viene y pone esa vaina sobre el escritorio y dice “muchachos buenos días. Yo soy el doctor no sé qué vainas, un bioquímico de la Universidad de Nebraska y quiero contarles cómo va a funcionar la cosa este semestre. Este listado no sirve para nada, ahí hay unos números y unos nombres, eso no sirve para nada, igual yo no paso lista. Yo les doy una lista de libros que me gustaría que leyeran, yo sé que son muy difícil comprarlos porque son muy costosos pero que por lo menos traten de leerlo, están en la biblioteca acá en la facultad. Pero si no lo hacen pues yo no puedo obligarlos, ahí está la lista. Yo dicto clases de esta y esta manera. Como no voy a pasar lista, no me preocupa, a mí me da igual si está un alumno o están los 36. Hago dos exámenes parciales, uno en el mes de abril y uno en el mes de mayo; el examen final y van a ser en estas fechas o sea que lo saben para que se preparen de una vez, espero que estudien y vengan preparados; igual si no pasan, si no toman el examen o no pasan, igual yo no los voy a torear”. Explosión del curso, hasta que llega y dice “Porque saben que muchachos, nos vemos después allá afuera en la vida real”.

Es muy claro que la universidad les da unas bases teóricas pero nada que ver lo que ustedes aprenden en la universidad con lo que es la vida real. Entonces, puede que ustedes tengan más fundamentos que yo, teóricos, pero la pelea es allá afuera no aquí.

Hemos escuchado que colegas de nosotros dicen “aprendí más en 5 meses de práctica profesional que en 5 años”

Yo en los últimos cuatro años en Caracol siempre tuve estudiantes en práctica y esa es la constante: “aprendí más en este semestre que en los cinco años de carrera” y es verdad, el mundo real es la mejor escuela. Yo no quiero demeritar lo que ustedes hacen en la vida real, las bases teóricas y todo eso es importante.

Hubo un momento en la historia de la radio juvenil donde llega la necesidad de vender y producir, ¿dónde cambia esa historia?

Hay un momento donde el mercado cambia y es realmente a finales de los años 90. Uno, hay una explosión cuando el presidente Samper entrega frecuencias radiales a ‘la lata’, y Bogotá pasa de tener 35 a 66 emisoras. Primero, empezó a

partir el pastel publicitario en tajadas más finas. Pasamos de tener cuatro canales: el Uno, el A, y Señal Colombia o Canal 13, como le llamaban, pasamos a tener siete canales, más todos los canales que llegan por cable, la 'perubólica', y entonces de repente la oferta de medios es inmensamente grande y esto ocurre en dos o tres años. Pero a eso hay que agregarle un factor adicional, entran: juegos de video, empieza a ver competencia para los medios de comunicación en entretenimiento. Entonces llegan los *discman* que son sucesores de los *walkman*. De repente a la radio le sale una cantidad de competencia que obliga a que entre a competir duramente contra todos estos enfrentados. Luego llegan las emisoras por internet, las emisoras por satélite y todo este rollo y para mí la radio se equivoca en su planteamiento, y dicen: "contra estos medios tenemos que flanquear la competencia". La radio sigue ofreciendo cosas que ningún otro medio puede ofrecer, es totalmente portátil. Tú las puedes escuchar en todas partes, a cualquier hora, en cualquier manera. Lo que hacen las emisoras es que descubren que una de sus grandes fortalezas, y eso si es cierto, tú puedes tener tu Ipod, tu MP3, y escuchas tu música pero no escuchas nada más. La radio ofrece compañía, con eso nació la radio de rock and roll en los años 50. La radio juvenil comienza con eso. Le ponen personas que les hablan y los vuelven cómplices, entonces yo te hablo del evento, partido, la música, recibo llamadas, hay una relación muy personal entre el discjockey y el oyente. Es de las cosas más hermosas que hay en la vida. Pero eso no es suficiente, en los inicios de los años 60, las emisoras estaban limitadas a trabajar con una programación muy cerrada de música, EL TOP 40, es decir, cada 2 horas repetían las mismas canciones, ¿cuál era la diferencia entre una emisora y la otra? el *discjockey*. El tipo que se hacía colgar de la rueda de Chicago, el que enfrentaba el miedo y narraba esos eventos. Eso lo reemplazan con las nuevas tecnologías, la música la seleccionan de una manera más estudiada. Cuando tú tenías las emisoras sintonizada si no te gustaba la música cambiabas de dial y volver a ese dial era muy complicado, ahora con un botón se cambian de emisora, por eso era muy fácil perder oyentes. No es igual de fácil recuperarlos. Teniendo en cuenta todo esto buscas la forma de enganchar gente y una es a través de la carreta, muy controlada, la música muy controlada, tú tenías en un cuadernito las frases que podías usar. Cuando yo era discjockey decía lo que yo quisiera, y tenía dentro de las limitaciones, tenía libertad de pasar música. Hoy en día límitese a lo que está en el computador. Lo que sucede cuando a mediados de los años 90, entra este tema, empiezan a decir "tenemos que hablar el lenguaje de los oyentes". Si los oyentes dicen 'mierda', y hablan de sexo y dicen que 'Carolina' es una perra, entonces decimos todo eso. A mí me parece ofensivo, atenta contra el buen gusto, la moral, la decencia, en vez decir, APORTEMOS A LA GENTE, nos estamos nivelando al lenguaje en vez de mostrarle algo diferente que fue lo que hacíamos nosotros.

A quién rescatarías ahora en la radio juvenil.

Emilio Sánchez, hijo de Jaime Sánchez Cristo, es estupendo, serio y analista. ¿Quién habla de música y artistas hoy en día?, es un *copy ypaste* de Wikipedia,

nosotros no teníamos esa facilidad, teníamos que rebuscárnosla. También, a Dj Uribe, a Alejandro Marín, hay unos pocos más.

¿Somos una sociedad morbosa?

No creo que seamos más morbosos que en otra época, lo que pasa es que ahora se destapó. No creo que hoy haya más sexo que en 30 o 40 años, esas son vainas que no cambian, al igual que no creo que hayan más gays que hace 50 años, lo que pasa es que se destaparon, salieron del closet. Entonces, como todos esos temas se hablan y me preocupa estos programas que hablan de sexo en mano de personas que no tienen ni idea que no tienen fundamentos para hablar de eso.

¿Cuál es su opinión de la radio juvenil actual y qué más se puede hacer sabiendo que el factor económico no lo permite porque no lo vende? ¿Hay una forma de ser educativo y entretenido?

Yo creo que es perfectamente posible, nosotros lo hicimos. Hay juega un factor y es que las empresas dijeran “hay que cambiar el chip”, pero no lo van a hacer. Entonces, como la guerra es por oyentes para ganar rating, porque cada punto de rating son muchos millones de facturación y como esto es un negocio, eso no va a cambiar.

Entrevista 2. Francisco 'Pacho' Cardona

¿Cuál es el propósito de la emisora?

Más que el propósito, Radioactiva es una emisora para jóvenes entre los 18 y los 24 años. Ese es nuestro target primario, más hombres que mujeres, un 70% hombres y 30% mujeres, y es una emisora de éxitos de rock; no es una emisora experimental de rock, ni de metal, ni de hard core, ni de nada por el estilo. Éxitos de rock es lo que pasamos nosotros.

La emisora tiene un fin netamente comercial, por supuesto, y lo que busca es entretener a los jóvenes, ni educamos, ni enseñamos; simplemente es entretenimiento. Es una emisora de rock además muy alegre que todo el tiempo va como a la vanguardia, va muy rápido. Si uno la oye, en comparación de otras emisoras, va siempre demasiado rápido por el empate de las canciones, por la música que pasa.

Entonces ese es el objetivo de Radioactiva y así es como nosotros hacemos el planeta rock.

¿Cómo califica el contenido de las emisoras juveniles?

Para calificar un contenido, más que eso, diría yo que Colombia afortunadamente es un país que es pionero en cuanto a radio. La radio que se hace en Colombia es de exportación, hay muy buenos programas, hay variedad de emisoras musicales, digámoslo así. Uno encuentra tanto musicales como habladas, entonces al que le gustan las noticias sabe dónde puede encontrar noticias, al que le gusta el entretenimiento también, la música popular también, al que le gusta el pop o el rock. Entonces yo diría que afortunadamente el país goza de una muy buena tecnología radial, unas muy buenas empresas que le dan al público diferentes opciones, ya cada cual escogerá de acuerdo a lo que le guste pero si hay una variedad en el mercado como para escoger desde todos los puntos de vista. Para mi concepto, si hay una muy buena realidad en cuanto a radio.

¿Cómo ve la situación a nivel de contenidos?

En el momento que estamos viviendo en cuanto a tecnología y en la actualidad de la radio, tenemos que estar en las diferentes emisoras, sean musicales o habladas, tenemos que proteger nuestros contenidos. Cuando yo hablo de proteger nuestros contenidos, estoy hablando de que cada día las personas tienen más acceso al mp3, a lo que es internet, a lo que es el Ipod también y eso de cierta forma se vuelve como un enemigo para las emisoras porque la gente ya puede cargar su música y la puede llevar. Entonces la diferencia musical no es tanta, ahora lo que la gente quiere es calidad de contenidos y eso es lo que tratamos de hacer en Radioactiva. Nos enfocamos muy bien en los contenidos de

la emisora, por supuesto no descuidamos el contenido musical pero tratamos por ejemplo al programa de la mañana darle cierto contenido, los concursos, las diferentes secciones y tratamos de montar un programa muy estructurado para que el consumidor o el oyente como tal se dé cuenta que no solamente es oír música por oírla sino que hay programas o hay valores agregados a lo que normalmente hacen.

En todas las emisoras, tanto de Caracol o RCN como de las diferentes empresas de radio existen muy buenos productos, ya de acuerdo al consumidora cada quien escoge qué oye. Así como hay productos muy buenos, también hay productos que por supuesto no son buenos al aire. Entonces se trabaja eso, sobre todo en la parte de nosotros y en el caso particular de Radioacktiva nos preocupamos demasiado por el cuento de los contenidos que tal vez es lo que ha mantenido a Radioacktiva durante tantos años vigente en la radio.

Entrevista 3. Luz Helena Buitrago

¿En qué momento del desarrollo cognitivo se encuentra un joven de 12 a 19 años?

Las teorías sobre adolescencia han sido muchas, pero una de ellas menciona que el joven entra básicamente a una etapa de desarrollo formal cognoscitivo y es una etapa en la que normalmente se da el desarrollo de pensamiento abstracto y se da también el desarrollo del pensamiento inductivo o hipotético de los adolescentes en donde, si bien hay unos cambios significativos en la parte del desarrollo cognoscitivo del adolescente, esa cognición, como bien lo plantea una de las teorías, es un poco el producto de todo el tejido social y del componente social que hay en el tejido histórico que habita el mismo adolescente. Entonces, podemos decir que la adolescencia se constituye como un momento muy significativo del desarrollo humano y hay una búsqueda mayor de atención en los cambios biológicos y en la adaptación a ellos, al aprendizaje de nuevas capacidades cognoscitivas, la consolidación de un lugar del adolescente dentro del grupo de pares y obviamente en el manejo de unas expectativas sociales en todo nivel, a nivel biológico, a nivel cognoscitivo, a nivel del lenguaje, a nivel social, etc. Es un espacio de tiempo del desarrollo humano donde se empieza a reconocer el momento de la capacidad de razonar en abstracto en donde quizá prima el idealismo, el momento de vulnerabilidad, la capacidad de discusión, la necesidad de participación y de ser aceptado por el grupo, y esto se convierte en el conjunto de retos de un adolescente.

¿Qué tanto influyen los medios de comunicación, en este caso la radio, en el desarrollo de la personalidad de un joven?

Hay que decir que en ese momento los medios de comunicación, en general lo que es la plataforma de tecnología, incluyendo la que le da acceso a la música, es uno de los elementos predominantes de los adolescentes en un momento de globalización, en donde les permiten a ellos acercarse de alguna manera a una estructura de tejido social diferente a la que pudimos haber encontrado cuando éramos adolescentes, o los papás o los abuelos. Esa tecnología de alguna manera hace parte, no solamente del tiempo de vida de los adolescentes sino también del tiempo en términos de tiempo libre y en términos de búsqueda de disfrute, de búsqueda de placer y de muchas otras cosas. Digamos que en la música, en la radio, y en diferentes plataformas tecnológicas la van a encontrar; también a través de internet, cuando descargan videos, cuando prende la radio y se encuentran con alguna emisora en particular. Hay que decir, que de alguna manera, es una de las plataformas que tiene el adolescente y que le ayuda en varios aspectos: a través de la música y el contenido ellos encuentran motivación y la forma para aprender de los demás y del mundo. Están aprendiendo cosas, formas de pensar, ideologías, creencias, valores, etc. Están incorporando una

serie de estructuras que se aprende de alguna manera en la adolescencia, pero además de eso tiene un valor en la parte de identidad y construcción de la identidad, porque obviamente los hace pertenecer a grupos y tienen la oportunidad de escuchar, de hablar, de compartir con otros a los que considera sus pares, y les hace construir procesos de identidad. Les ayuda a la adquisición de confianza con sus pares, más allá de la diversión y del disfrute. No podemos olvidar que la adolescencia se aprende a asumir o rechazar esas prácticas o esos valores, obviamente, mientras unos adolescentes pueden escuchar cierto tipo de emisoras u otro tipo de contenidos ellos pueden sentirse, de alguna manera, parte de ese mensaje o al contrario rechazar ese mensaje que te está transmitiendo la música. No podemos dejar de pensar que la música afecta a todos, no sólo a los adolescentes. Particularmente, ellos hacen de la música un elemento particular de la cotidianidad y a través de ella, hablan para ellos. Los jóvenes son permeables en la construcción de la identidad. Todo lo que les permita crear esa identidad y sea validado por los pares, para ellos es importante.

¿Qué pasa con ese joven que constantemente es bombardeado con temáticas sexuales, de fiestas, de drogas, de alcohol, del disfrute de tu vida, el chiste morboso, los comentarios con doble sentido?

Yo creo que, en general, hay un bombardeo de información muy grande, muy alto, porque el tiempo que un adolescente escucha estos mensajes es todo momento y ellos reciben ese bombardeo de contenidos sin muchas veces depurar y sin tener la estructura de personalidad, de desarrollo cognoscitivo para poderlos asimilar, para poderlos criticar, para poderlos rechazar. El cerebro del adolescente es aún inmaduro y si lo habláramos cronológicamente podríamos situarlo en la década de los 40, y se está terminando de consolidar, y sobre esa estructura biológica se entienden los comportamientos impulsivos, la parte retadora y no quiero que se entienda que dichos contenidos sean causal de, pero si tiene influencia. Cuando ellos reciben esa información que está errada o una información que si el adolescente tiene ese nivel de desarrollo, de su cerebro biológico, y además tiene o hace parte de una estructura social, de una estructura familiar no tan adecuada, pues es un adolescente que tiene unos indicadores que habría que analizar. El mensaje de la droga, del disfrute sin límites, y llevándolos muchas veces a ideas erróneas y exacerbadas y aquí quiero traer un fenómeno que ha estado muy en boca en los medios de comunicación y es la depresión y las ideas de terminación de vida de los adolescentes que vemos desarrollarse desde muy temprana edad. Adolescentes que hoy no encuentran motivos para vivir, las canciones con sus mensajes de “¿para qué vivir?, ¿si no es contigo me muero? Y así sucesivamente y de esta forma se alimentan ideas muy distorsionadas que los puede llevar a comportamientos dañinos, lacerativos hacia ellos mismos y hacia los otros, un sin sentido de vida, que lo alimenta, de alguna manera, este tipo situaciones sociales y una música acompañada de unos locutores que no saben que detrás del mensaje hay un chico que está pasando por una dificultad personal o por alguna crisis y la misma naturaleza del adolescente de magnificar y de exacerbar

ese tipo de comportamientos puede verse reflejado en lo que está escuchando. La música, para el adolescente es un aliado en sus soledades y sus sentido de vida y el adolescente carece más de su visión de futuro, de atención, y esto es producto del cambio de sus mismas estructura sociales.

¿Por qué crees que los formatos de radio juvenil de la actualidad son tan exitosos? Programas que hablan de sexo, del doble sentido, de la chabacanería, de la mejor fiesta de tu vida, de tu experiencia más inolvidable con las drogas, de las noticias más bizarras ¿Por qué las emisoras educativas y culturales no tienen tanta acogida como las de dichos contenidos? ¿Creerías tú que somos una sociedad morbosa?

Altamente morbosa. El hombre, por naturaleza, siempre ha estado interesado en la parte sexual, pero en la medida que tengo como hacer algo irónico a través de la sexualidad, cómo poderme reír de ella, así sea hiriente hacia el otro género, hacia mi pareja, hacia la suegra, hacia la novia, etc, y eso gusta en los oyentes. El éxito de estas emisoras, de estos programas, es porque validan los pensamientos de los adolescentes, los premian y al adolescente le gusta escuchar ese tipo de contenidos. No solamente al adolescente, el adulto joven también disfruta de escuchar esa parte de morbosidad, de ironía, de reto y de validación a lo que puedo estar viviendo. Además que no validarlo en un grupo social podría ser bastante costoso para el adolescente.

Yo pensaría que el éxito está de alguna manera en que el adolescente se siente identificado con lo que está escuchando, siente que valida sus sentimientos, siente que valida su manera de pensar y en la medida que a todos nos gusta que la gente piense lo mismo que uno y siempre busco a ese alguien que valide lo que está en mi mentalidad. Los contenidos son altamente violentos también, no sólo la violencia física, también la violencia verbal, el maltrato, a las diferentes formas de pensamiento, etc. También hay algo que a mí manera de ver me parece muy positivo y si bien algo tiene el adolescente es que goza en el disfrute de la risa y del placer y cuando tu encuentras una emisora de estas, sea el contenido que tenga, generalmente uno termina riéndose, terminas disfrutando y ‘desestresando’ el pensamiento y demás. Preferimos la risa que la misma tragedia. Súmele que ese adolescente no encuentra un lugar, una familia o a alguien, ¿dónde va a encontrar ese tipo de espacios para disfrutar y reír?, en la música, en la radio. Creo que eso es un gancho y las emisoras saben de esa necesidad y eso es lo que están buscando los adolescentes.

Desde la psicología, ¿qué se podría proponer para hacer una radio juvenil más educativa, más edificante, pero a la vez que sea entretenida? ¿Cuál será la clave de hacer algo educativo pero que le llegue a los jóvenes?

Yo creo que en general los medios de comunicación son un arma que puede ser de doble filo para nuestros adolescentes. O pueden darle un mensaje positivo, un

mensaje incluso neutro, o darles un mensaje distorsionado. Creo yo que algo que tenemos que hacer con la radio, con la tecnología y demás, es distanciarnos o quitarnos la mirada maléfica que tenemos hacia la tecnología y yo sé que a los adultos nos cuesta reconocer los beneficios de la misma. La música y la radio han sido, desde el siglo pasado y lo que ha transcurrido de este, una parte de su contexto y eso no se lo vamos a quitar. Tenemos que reconciliarnos con la tecnología porque no es algo opcional, es algo que existe y que está ahí, y reconocer que a través de ella encontramos beneficios que les apoye en todas sus necesidades mentales, psicológicas, entre otras, sería estupendo.

Más allá de los mensajes malos que se les pueda brindar, podemos darles buenos contenidos. La música que para ellos es algo tan emocional, no se la vamos a poder quitar. No importa cuál sea la época, pero la música siempre ha tenido su mensaje oscuro, de depresión, de tristeza, de impotencia, pero la forma en cómo se transmitan estos mensajes es algo fundamental. Algo fundamental es el mensaje intermedio de parte del periodismo radial y de su música y la posibilidad de combinar con la misma diversión y el disfrute de esos mensajes con mensajes de profesionales, de experiencias de los mismos jóvenes. Que así como le dedicamos al chiste morboso 15 minutos, también podamos invertirle otros 15 minutos de posiblemente entrevistas con los intérpretes de las mismas canciones, que ellos mismos sean los que expresen esa parte positiva de su carrera, de su formación y tratar de convalidar esa información con los jóvenes.

Creo que una parte también que pueden apoyar las emisoras es tratar de conectar a los jóvenes con sus familias, ¿cómo podemos lograrlo? Es posible porque alguna vez existió y fue un éxito con los oyentes.

Además, es importante que las emisoras conozcan un poco a la población a la que le están hablando y cuál es nuestro adolescente colombiano, de dónde son, de qué localidades vienen, qué es lo que le gusta, etc. No es en vano que el reggaetón tenga tanta acogida porque les llama la atención el mensaje y porque ellos se ven identificados.

Entrevista 4. Mónica Garzón

¿En qué momento del desarrollo cognitivo-conductual se encuentra un joven de 12 a 18-19 años?

Está en un momento del desarrollo en donde forja sus patrones de comportamiento para su fase adulta, también donde está internalizando e interiorizando valores, principios y normas sociales. Es a través de la socialización que tiene en ese momento del desarrollo cerebral y de su fase biológica, donde empieza a internalizar los valores. Está en un momento en el que empieza a hacer las cosas porque, como decimos coloquialmente, “le nacen” o le ve el valor de hacerlas o no.

¿Qué tanto influyen los medios de comunicación a los jóvenes? El mensaje de sexo, de fiestas, de jóvenes que no tienen conocimiento de los temas son los mismos que le hablan a ellos, ¿qué opinión te merece eso?

Precisamente es en un período donde se internalizan los valores, principios y normas sociales. La influencia que tienen los medios de comunicación, no solamente la radio, afectan nuestro contacto y nuestra relación con los otros. Es muy importante, no tanto con la personalidad, en los patrones de comportamiento que uno ve como modelo a seguir.

¿Por qué crees que los formatos de radio juvenil de la actualidad son tan exitosos? Programas que hablan de sexo, del doble sentido, de la chabacanería, de la mejor fiesta de tu vida, de tu experiencia más inolvidable con las drogas, de las noticias más bizarras ¿Por qué las emisoras educativas y culturales no tienen tanta acogida como las de dichos contenidos? ¿Creerías tú que somos una sociedad morbosa?

Si somos una sociedad morbosa. Si por ejemplo tú vas en la calle o en tu carro y ves que ocurrió un accidente, ¿qué pasa con el tráfico? Pues empieza a detenerse, y no precisamente porque alguien esté ayudando, sino porque el agente se detiene a mirar y se preguntan ¿alguien murió?, ¿hay sangre? Y siempre nos preguntamos todos los detalles y hacemos nuestros planteamientos.

Lo mismo sucede con la ropa, las personas muestran menos ropa y siempre tenemos un instinto sexual de destruir a las personas con nuestro pensamiento.

Además, la popularidad de este tipo de contenidos se debe porque dichos contenidos se consideran ‘prohibidos’, dicen a *vox populi* lo que otros no quieren oír. Son contenidos que a los jóvenes les motiva, por ejemplo con temáticas como el sexo, les dicen a ellos que el cuerpo es para entretenerse, no es algo que haya que respetar o cultivar, no, es precisamente porque es divertido. La radio convierte

estas situaciones en algo para distraernos, sin incluir valores ahí, sin incluir principios. Quieren que nos desinhibamos del tema.

Desde la psicología, ¿qué se podría proponer para hacer una radio juvenil más educativa, más edificante, pero a la vez que sea entretenida? ¿Cuál será la clave de hacer algo educativo pero que le llegue a los jóvenes?

Debería fomentarse el respeto a las ideas, al cuerpo y a la diversidad de pensamiento. Las canciones y los mensajes en radio le restan valor al cuerpo. Cualquier tema se podría tocar, siempre en cuando exista ese énfasis al respeto al cuerpo humano y a la humanidad. Todos los temas, manejados con respeto, se pueden llevar a cabo. Eso no es aburrido porque siempre hay diversidad de pensamiento y diversidad de manifestar las visiones.

Entrevista 5. Lina María Rodríguez

¿En qué momento del desarrollo conductual se encuentra un joven de 12 a 17 – 18 años?

Definitivamente a esa edad uno esperaría que el desarrollo cognoscitivo haya llegado a la adolescencia. Hay algunas personas que se podrían demorar un poquito más para entrar en esa etapa y hay otros que son más precoces y se desarrollan antes, a menor edad, que es lo que actualmente estamos encontrando en nuestros jóvenes. La adolescencia ahora está empezando un poco antes, aproximadamente a los 9 o 10 años y se está terminando muchísimo después de lo esperado, aproximadamente a los 24 o 25 años podríamos esperar que una persona esté terminando. Desde la teoría, la adolescencia va desde los 12 a los 18 o 20 años.

¿Cuánto crees tú que los medios de comunicación, en este caso la radio, influyen en dicho desarrollo de la personalidad de los jóvenes adolescentes?

En realidad, como yo lo vería, y si tuviera que hacer una intervención a un chico de 12 a 14 años, más que desde el punto de vista de la familia y de los adultos responsables, yo diría que les estamos enseñando a los niños a no ser críticos con ese tipo de contenidos, porque más que de vetarlo es más ver cómo desde la escuela y desde la casa le damos más herramientas a ser más críticos para seleccionar o no cierto tipo de contenidos.

¿Qué pasa con ese joven que constantemente es bombardeado con temáticas sexuales, de fiestas, de drogas, de alcohol, del disfrute de tu vida, el chiste morboso, los comentarios con doble sentido?

Si ellos van a hablar de sexo van a hablarlo con el radio o sin él, y van a buscar los mecanismos para buscar esa información. El contenido vulgar y 'chabacano' tiene que ver con un reflejo de lo que les enseñamos ahora: los padres desentendidos, los colegios desentendidos, todos 'echándose la pelota' unos a otros, y/o es culpa de la radio, del colegio, pero nunca es culpa de nosotros los padres. Definitivamente, el niño o adolescente todavía está formando su carácter y está consolidando los valores y los principios éticos de cómo debe funcionar su vida, pero si eso es a lo que se exponen, eso está bien, eso es lo 'chévere', eso es lo que está de moda, eso es lo que mis amigos escuchan, etc. Probablemente de esa forma se va a comportar en el sentido de que la radio es un espacio que les brinda información todo el tiempo acerca de esos "valores y principios" y eso es lo que van a pensar que está bien porque están pensando que el locutor y las personas que están detrás del micrófono son lo más 'cool' del planeta porque además me regalan boletas y/o premios por hacer bobadas; entonces, los jóvenes tenderán a pensar que dicha información es verídica al igual que sucede con la

información sexual que reciben que es evidentemente peligrosa sino está bien orientada.

¿Por qué crees que los formatos de radio juvenil de la actualidad son tan exitosos? Programas que hablan de sexo, del doble sentido, de la chabacanería, de la mejor fiesta de tu vida, de tu experiencia más inolvidable con las drogas, de las noticias más bizarras ¿Por qué las emisoras educativas y culturales no tienen tanta acogida como las de dichos contenidos? ¿Creerías tú que somos una sociedad morbosa?

Eso tiene que ver con la educación en nuestra sociedad, en lo que te inculcan tus padres y en lo que te inculcan en la escuela. Definitivamente, las personas escuchan lo que escuchan de sus padres y lo que la escuela les provee, y cuando ellos tienen oportunidades de acercarse a otras formas de cultura probablemente les genere interés.

Somos una sociedad doble moralista. Todo el mundo habla de sexo, lo que pasa es que unos lo hablan más destapado, pero el sexo hace parte de la cultura. El problema no es que se hable de sexo, el problema radica en cómo se está hablando.

Uno piensa que ellos empezaron a determinar que como eso no vendía empezaron a hablar de otras cosas: la educación no vende, la cultura no vende. Vuelve y juega con la educación que se le da a las personas. Porque si se es crítico uno es capaz de recibirlos y de categorizarlos. Es un momento en el que el joven tiene herramientas para seleccionar sus contenidos y llegan un momento en que se cansan de los mismos chistes y toman la decisión de cambiar el dial y empiezan a escuchar a la emisora de la Universidad Distrital o de la Javeriana, y si por ejemplo, nos sentamos a ver los perfiles de las personas que escuchan ese tipo de emisoras, se podrá ver que su educación, su forma de vida, sus experiencias, tendrán un factor diferenciador y ese factor se remite a la educación y a la clase de hábitos que ha recibido de parte de bien sea sus padres o su escuela.

Desde la psicología, ¿qué se podría proponer para hacer una radio juvenil más educativa, más edificante, pero a la vez que sea entretenida? ¿Cuál será la clave de hacer algo educativo pero que le llegue a los jóvenes?

Primero, tener en cuenta la educación de las personas que se están poniendo detrás del micrófono. Segundo, la misma gente tiene que seleccionar mejor lo que quiere oír, porque si no escucháramos esos contenidos sencillamente no existirían, porque no da *rating*. Tener contenidos igual de divertidos, igual de entretenidos porque hay temas que pueden cumplir con estas características, porque nos estamos limitando demasiado con un medio que puede ser supremamente creativos y llamativos. Orientarla hacia mejores temas, no

necesariamente hacia la política o que tengamos que escuchar Bach o Mozart, pero desde la misma cotidianidad podemos hacer programas de entretenimiento 'chéveres' y con contenido juvenil.

Entrevista 6. Sonia Vargas

¿En qué momento del desarrollo conductual se encuentra un joven de 12 a 17 – 18 años?

Un adolescente se encuentra en una etapa que podríamos llamar la ‘adolescencia intermedia’. En esta etapa, el joven tiene conductas totalmente egocéntricas, son conductas en las que se muestran al mundo como el punto central del universo. Son personas que sienten que todos los factores están o tienen que girar en torno a ellos. Eso se resume en una rebeldía contra los papás, contra el sistema, contra todo aquello que no les deja ser libres en sus formas de pensar y de concebir las cosas.

¿Cuánto crees tú que los medios de comunicación, en este caso la radio, influyen en dicho desarrollo de la personalidad de los jóvenes adolescentes?

Muchísimo, porque bien mencionaba que están en una etapa de egocentrismo y en esta etapa sirve para que ellos aprendan y se adapten al medio. Porque todo lo que pase a su alrededor les va a influir en su vida, eso que quiere decir, si un joven está rodeado de esos mensajes su crecimiento va a ser en torno a ello, y esto va a influir directamente en su motivación de identificarse o de tener una identidad propia. Esta identidad tiene otras etapas e influye en su sexualidad, en su identidad de género, y por eso te podría decir que los mensajes de los medios, influyen en un 95% porque ese es el medio en el que se mueven todo el tiempo.

¿Por qué crees que los formatos de radio juvenil de la actualidad son tan exitosos? Programas que hablan de sexo, del doble sentido, de la chabacanería, de la mejor fiesta de tu vida, de tu experiencia más inolvidable con las drogas, de las noticias más bizarras ¿Por qué las emisoras educativas y culturales no tienen tanta acogida como las de dichos contenidos? ¿Creerías tú que somos una sociedad morbosa?

Este tipo de contenidos tienen tanta acogida precisamente porque ellos están en una etapa de querer identificarse en cuanto a su sexualidad, identidad de género, entre otros. Podría decirse que sí somos una sociedad morbosa porque de una u otra forma si tomáramos estos contenidos y los volviéramos constructivos y no destructivos como se pueden escuchar en muchas emisoras pues lo hablaríamos y concluiríamos ‘no es morboso’ porque los está educando, pero las emisoras están vendiendo eso: sexo, pero no es la forma como lo deberían estar hablando. Si supiéramos tocar los temas, sin tabús, y con contenidos claros y constructivos para influenciar y para ayudarles a construir una identidad sana, sería perfecto. Lastimosamente, las emisoras hacen lo contrario, porque lo que hacen es transmitirles lo incorrecto y ellos tienen la tendencia de pensar que es lo incorrecto lo más apetecido, y estamos llamando a los adolescentes a que tengan conductas

autodestructivas y así mismo empiecen a influenciar a sus otros pares, es decir, a otros grupos de jóvenes y de amigos.

Desde la psicología, ¿qué se podría proponer para hacer una radio juvenil más educativa, más edificante, pero a la vez que sea entretenida? ¿Cuál será la clave de hacer algo educativo pero que le llegue a los jóvenes?

Yo creo que para hacer una radio más constructiva deberíamos infundir un poco de valores, como: el autorrespeto, el respetar a los demás; y lo único que hacen es desvalorizar al otro y lo único que hacen es burlarse de las personas por su orientación sexual, por su condición económica y su identidad de género, y no se fijan de que esa persona tiene sentimientos, tiene sus propios valores; y yo apoyaría a una radio que les hablara a los jóvenes en el mismo idioma, con un lenguaje sobrio, un lenguaje de respeto por sí mismos para que así tengan más criterio al momento de tomar decisiones en la vida.

Entrevista 7. Diego Otálora

¿En qué momento del desarrollo cognitivo-conductual se encuentra un joven de 12 a 18-19 años?

Básicamente, el período el tiempo que tú me preguntas es conocido como la 'adolescencia'. Ese momento un joven atraviesa todo el proceso de maduración biológica que también le da al joven el poder reproducirse sexualmente. Si bien pues este es un cambio que implica actividad fisiológica, hormonal y demás, pues tiene implicaciones en la forma el joven concibe el mundo. Antes de los doce años, el joven no estaba fundamentado en un aspecto como de atracción o interés por lo sexual, sino está en un momento centrado en el juego, en la adquisición de conocimiento abstracto y la figura del joven son sus padres. En la adolescencia, dado al proceso de maduración y la posibilidad de reproducirse sexualmente, el adolescente empieza a sentirse interesado sexualmente por otras personas. Esto tiene implicaciones, ya el padre no va a ser quien va a ser su modelo, sino que empieza a prestar su atención en los pares. En ese sentido, el adolescente no tiene como una capacidad o un criterio suficientemente desarrollado y eso se debe fundamentalmente a una falta de educación, conocer diferentes puntos de vista, experiencia y empieza a tener esa necesidad y dado a que no cuenta con esos criterios de valoración, el adolescente empieza a realizar sus acciones dependiendo de su 'costo-beneficio', eso quiere decir, que una persona, un adolescente va a valorar mucho una actividad en cuanto a su beneficio y no tanto en función del costo. Por ejemplo, estamos en una fiesta, una niña me pone atención y yo tengo el interés de experimentar (y es constante en los jóvenes), estoy interesado en ella, ella me hace 'cambio de luces' y existe la posibilidad de involucrarnos en un contexto sexual, eso sería el beneficio; y el costo sería un embarazo, una enfermedad de transmisión sexual. El adolescente está buscando experiencias nuevas y por otro lado tiene una valoración más por su beneficio que por su costo.

Otro elemento, es que ellos valoran mucho la opinión de la gente de su edad. Hablamos en psicología del concepto de 'audiencia imaginaria' y es esa imagen del joven de sentirse contemplado por los otros todo el tiempo, y en ese sentido, le preocupa muchísimo la opinión de los demás.

¿Qué tanto influyen los medios de comunicación a los jóvenes? El mensaje de sexo, de fiestas, de jóvenes que no tienen conocimiento de los temas son los mismos que le hablan a ellos, qué opinión te merece eso.

Básicamente la radio siempre ha tenido una influencia importante en los adolescentes y los adultos en general. Citando al sociólogo Philip Bowman "vivimos en una sociedad líquida", una sociedad, unos criterios envueltos en una sociedad de consumo. ¿En qué se ve reflejado en la música y en el esquema

general de hacer radio?, considero yo que las canciones que escuchaban nuestros padres o nuestros abuelos eran de letras como “te amaré toda la vida” y esa canción tiene ciertas implicaciones: una noción de futuro, de compromiso, de estar juntos en pareja; entonces, ahora escuchamos una canción como “sin compromiso”, “contra la pared”, “sólo vamos de una”, “dele rápido”, y esas canciones pues habitualmente se acompaña del mensaje de los locutores y eso tiene varias implicaciones en los adolescentes: ellos no han desarrollado aún dichos criterios de valoración, de lo que está mal y está bien; están empezando a tener posición frente a lo que están viviendo. En ese momento, si yo estoy escuchando letras como ya mencioné, el adolescente va a considerar con mayor probabilidad que el tema es “hay que hacerlo”, “hay que explorar” y se corresponde mucho a esa búsqueda de novedad y no existe una noción de futuro, y se vive en una noción de presente, en un presente que debemos vivir entretenidos. Entonces, hay personas que están muy centradas en pasarla bien y dado a esta definición que han dado los medios, se invita a que se tengan experiencias de todo tipo. Si uno mira, no solamente en la radio, imágenes de una revista como Soho y encuentra a dos mujeres muy atractivas en poca ropa y abrazándose de una forma erótica, ahí uno un modelo de “mira, ¿por qué no lo intentas, por qué no te das la oportunidad de vivir en este aspecto? Entonces, todo está promocionado por los medios y la invitación más grande es que pierden la noción de futuro y viven en una noción de presente y en un presente basado en entretenimiento. Ese presente, a su vez, va a tener ciertas implicaciones, por un lado, el adolescente va a estar centrado en ajustarse a las prácticas que se están imponiendo en el medio social y lo que hay que hacer es vestirse de determinada manera, hablar de determinada manera y relacionarse con personas, con potenciales parejas y eso es lo que va a terminar haciendo; por otro lado va a tener las implicaciones, y este mundo actual el mensaje es: divirtámonos y divirtámonos de una manera mucho más centrada en un aspecto físico y afectivo, y este tipo de experiencias con ácidos, sustancias y demás. En general, si el tema es vivir entretenidos, las cosas que demandan algún esfuerzo nos pesan mucho y en ese sentido, ahora estamos bombardeados de una cantidad de tecnología que nos almacena una cantidad de información, pero no somos capaces de leer o escribir bien. El problema radica en que no queremos esforzarnos y la idea es pasarlo entretenido un buen rato.

¿Por qué crees que los formatos de radio juvenil de la actualidad son tan exitosos? Programas que hablan de sexo, del doble sentido, de la chabacanería, de la mejor fiesta de tu vida, de tu experiencia más inolvidable con las drogas, de las noticias más bizarras ¿Por qué las emisoras educativas y culturales no tienen tanta acogida como las de dichos contenidos? ¿Creerías tú que somos una sociedad morbosa?

No somos una sociedad morbosa, yo diría que la adolescencia está atendiendo a lo que está viviendo sexualmente y eso tiene implicaciones de lo que valoras. Antes de este momento, el niño está pensando en jugar, en pasar el momento

divertido, y cuando existe este proceso de maduración biológica, el adolescente está pensando más en lo sexual y en su función biológica, por eso logra más su interés en ese tipo de aspectos y eso también es lo que logra la sociedad de consumo. Es bien sabido que en el uso de imágenes y cosas que tengan que ver con lo sexual incrementan el valor de un producto, entonces estamos llenos de propagandas, por ejemplo, el sexo no tienen nada que ver con una marca de bebida a base de cebada, pero tenemos a una Ana Sofía Henao ofreciéndonos una cerveza. Entonces, si tenemos, por un lado, que el adolescente se ha desarrollado y se le ha dado la posibilidad de reproducirse sexualmente y estará incitado a vivir experiencias nuevas, pues la emisora que no hable de eso no tendría tanta acogida.

Desde la psicología, ¿qué se podría proponer para hacer una radio juvenil más educativa, más edificante, pero a la vez que sea entretenida? ¿Cuál será la clave de hacer algo educativo pero que le llegue a los jóvenes?

Competir contra una sociedad que estás volcada al consumo y hacia este tipo de maniobras es bastante complejo. Sin embargo, lo básico sería imponer nuevos modelos entretenidos en deportes, etc. Por ejemplo, todo el mundo está pensando por lo del mundial en el fútbol y en el planteamiento de ideas de “oye, tú también puedes ser un deportista”. Y ahí lo que se hace es darle otro tipo de valor a otro tipo de prácticas distintas por ejemplo a la música. A partir de estos contenidos, tratar de ‘gancharlos’ con tácticas. Por otro lado, a aparte de trabajar con modelos como el deporte, yo creería que un elemento bien importante es motivar la ‘protección. Si ya estamos volcados a ese tipo de entretenimiento, “pues hágalo bien, protéjase”. Es importante hablarles del uso de un preservativo, de las enfermedades venéreas, de estudios acerca del consumo de alcohol.

Entrevista 8. Omar Rincón

¿Qué tanto crees tú que influyen los medios de comunicación, en este caso la radio, en el desarrollo de la personalidad de joven-adulto, niño-joven?

Todos los medios de comunicación son en general, más que incidencia directa en contenidos o valores, como muchas veces evalúa que influyen a las malas prácticas sociales, ellos tienen incidencia directa en la construcción de estilos de vida, que tienen que ver con el comer, con el hablar, con la manera de socializar, con el crear referente de pares, con las maneras de habitar el mundo, entonces, se supone que los medios de comunicación, más en concreto con la radio juvenil, lo que en el fondo se convierte en diferentes construcción de estilos de vida. Eso es distinto a que incidan en valores o en contenidos directamente. Es más en las maneras de hablar, de estilo; es como una referencia simbólica lo que construyen los medios de comunicación.

En nuestro análisis se ha determinado que las emisoras más populares apelan mucho al comentario obsceno, de sexo, de ‘disfruta la vida’ y cómete al mundo, ¿qué crees tú que sucede con el joven que constantemente está siendo bombardeado por ese mensaje todos los días?

Yo creo que en ningún momento se ha demostrado que eso tenga incidencia en las conductas de los jóvenes porque Radioactiva y La Mega llevan 20 años diciendo las mismas ‘cosas’; varían los jóvenes, varían los presentadores. Lo que yo creo que esas emisoras hacen, exitosamente, es reconocer los temas en los cuales la sociedad juvenil se reconoce, pues obviamente, como está en todas las dimensiones demostradas pues son el sexo, las drogas, la fiesta, el cuerpo, y lo que hacen estas emisoras es que reconocen por ahí pasa una reconstrucción de la subjetividad del joven y que ahí está bien. Entonces, parte de su experiencia es que reconocen los lugares donde se produce el significado. Ya si hablamos de la forma en que lo hacen ¿puede haber discusión? Yo diría que sí, que de alguna forma uno diga estos medios podrían ser un poco menos ‘estupidizantes’ en la forma en la que arman los argumentos, pero puede que también creo que la época juvenil es una época en la que uno anda en la ‘bobería’ de andar buscando divertirse por divertirse y es que todos hemos pasado por ahí, ningún joven en la historia ha sido más inteligente que los otros y todos hemos sido habitantes de esas ‘boberías’ porque es el momento que estamos viviendo; entonces, yo creería que no es momento de alarmarse ni ponerle más energía de aceptar que por ahí pasan universos de referencia. Además, está marcado por otro tipo de cosas como la música que es otra forma de referencia que tenemos en la sociedad.

¿Qué pasa con emisoras como Radiónica o La X? que según los estudios de la Ecar, son emisoras que se ven doblegadas por emisoras como

Radioactiva o La Mega en el público juvenil. ¿Crees que somos una sociedad morbosa que solo nos interesa escuchar lo bizarro?

Eso pasa en todas las emisoras del mundo, cada cultura tiene su propio 'morbo'. Lo que sucede con esas otras emisoras es que son emisoras mucho más de *guetto*, que reconocen un solo gusto musical, el gusto del rock como cultura juvenil, entonces en el momento que se convierten en sólo un *guetto* automáticamente cierran posibilidades de audiencia, y para perder audiencia hay que ser diverso, y para ser diverso hay que conocer que los jóvenes que no sólo le gusta el rock, y eso es un error que hay en los estudios de juventud que hay en el mundo del mundo que considera que el rock es juvenil pero el rock de hoy es 'jurásico'. Entonces, lo que no hace La X, que tiene buena música, o Radiónica, es que de alguna forma no reconocen que la juventud tiene otras formas de ser exitoso y eso sería lo que habría que empezar a cuestionarse porque si consiguen plasmar otros estilos de vida, si mezclan más estilos de vida, van a conseguir algo más de *rating*. Pero esas emisoras juntan una cosa con otra cosa y otra y otra, y ahí van logrando conseguir un universo totalmente distinto.

Tú que sugerirías para hacer una radio juvenil más ideal, no educativa, pero si algo que les llegue más a los chicos sabiendo que los medios de comunicación manejan cierto poder y cierta influencia.

Yo creo que la radio juvenil tiene que seguir siendo fiel a los temas, lo que podría variar es el tono de cómo hablan. Porque la radio juvenil tiene que hablar de temas de lo que la gente le interesa: si quieren hablar de sexo o de música, eso estaría perfecto, pero lo que tendría que cambiar es el estilo. Lo que a la radio le falta es tener más diversidad de entretenimiento, es decir, que el sexo tiene más cosas para hablar, plasmar más puntos de vista. Hay otro tipo de historias con respecto a lo académico, entre otras cosas, y no lo hacen; y lo otro es cambiar de formatos ya que es muy simple y siempre hacen lo mismo. Debe trabajarse en otras lógicas, en otro discurso, por ejemplo: en deporte, en música, en cultura, pero que sea algo distinto y se puede trabajar en eso.

¿Qué opinión tienes de emisoras como Los 40 o Radioactiva comparadas con emisoras más culturales como Radiónica o La X?

Yo creo que La X o Radiónica son de *guetto* y ahí les va muy bien. Las otras tienen más diversidad y al tener mayor diversidad incluye más sociedad y eso creo que es parte de su éxito y al meter a más sociedad me parece que es importante.

Entrevista 9. Antonio Casale

¿Cómo se inicia Antonio Casale en la radio?

Yo me inicié en la radio juvenil, en Radioactiva, en 1992, que no habían restricciones laborales para la gente empezara sus trabajos sin recibir remuneraciones. Allá existía el turno de asistente y fui el asistente de Alejandro Villalobos. Después me pasaron a discjockey de turno en la noche de viernes, sábado y domingo, de 10:00 de la noche a 8 de la mañana. Una vez fui de visita a la Universidad de la Sabana y vi a 'Tito' López, que era el director de Radioactiva, que estaba haciendo un inventario de discos y le dije que si había algo y me dijo que estaba el turno de Villalobos disponible, entonces acepté. Mi sueño siempre fue hacer radio musical y deportiva, y pues hice musical en Radioactiva, después pasé a La Mega, en 1994; de ahí pasé a 88.9 al poco tiempo e iniciamos el sistema de radios intercolegiadas; después volví a Radioactiva y allí fui discjockey y programador como tal; después pasé a Vibra cuando se convirtió una radio de música en español. Después volví a Caracol, a ser programador de Oxígeno; después fui director de emisoras musicales, Oxígeno y Los 40 Principales, hasta 2005. Fui director de Tropicana y fui director artístico de Radiópolis, trabajé en Vibra y en Candela; fui director de La Mega durante tres meses en 2007 y eso es lo que he hecho en radio musical. Actualmente, estoy más enfocado en el tema de deportes. Soy el director del sistema de La Fm, que tiene radio musical y radio hablada.

¿Cuál fue tu papel en la radio juvenil? ¿Cuál fue el sello de Antonio Casale que dejó en los jóvenes?

Yo tuve la miniteca *New Concept*, que la poníamos en los *proms* de los colegios. Yo creo que fue una época muy chévere porque acercamos a las emisoras a los colegios y universidades. Les llevábamos artistas. Les llevábamos la radio a los jóvenes a su hábitat. Hasta el año 2000 era al revés, los jóvenes buscaban a la radio. Hacíamos los programas de radio desde allá, desde los bares de moda y creo que fue sacar la radio de la cabina. Lo segundo, programas de grata recordación que han marcado historia: *Insomnia*, el *Rock and Gol* en Radioactiva. *Insomnia* lo dirigí yo. La primera época de música electrónica en Oxígeno, que era una emisora de música especializada en ese género. Y como programador musical, una cantidad de canciones que tengo el orgullo de poder decir "esa la pegamos nosotros": *La Macarena*, el *Carrapicho*, y todas esas 'porquerías' de verano, desde el 97 hasta el año 2005 que pasaron por estas manos. Otra muy importante, creo yo, que fue un movimiento a principios de siglo que marcó una generación: Mauricio y Palo de Agua, Fonseca, marcó un momento de algo que yo dirigía.

En tu opinión ¿cuál debería ser el papel de la radio juvenil para la población

adolescente?

Yo creo que el papel nunca ha cambiado, es un papel de entretenimiento. La radio juvenil, en general, es de entretener. Y cómo se entretiene, se entretiene con música, con programas con contenidos hablados, y creo que esas son las funciones que debe cumplir la misma. Ahora, ¿que si está cumpliendo con eso?, sí. En mi época, con la fundación RedPapaz, hicimos un código de autoregulación voluntario y creo que logramos hacer una radio juvenil que fuera entretenida y divertida pero que no fuera agresiva. A mí me parece que hay muchas cosas agresivas, y yo creo que no es función de la radio juvenil educar. Le estamos echando la culpa a los medios de educar y se supone que debe ser una labor de, en primer lugar, de la casa, y en segundo lugar, del colegio. Si un niño está bien fundamentado sabe que cuando están agrediendo a alguien en la radio pues sabe que eso no está bien, lo cual no exime a los medios de tener unos fundamentos éticos básicos y a mí me llama la atención que hay quienes traten mal a los oyentes. Lo otro, son las letras de las canciones que eso sí me parece una 'culada', porque las letras de las canciones son difíciles, pero si uno escucha las canciones de salsa de 'catre' de los 80's y los 90's, son más difíciles o igual de difíciles, por ejemplo, hay una que se llama 'Quiero llenarte toda', que comparado con un reggaetón pues dígame, ¿no? Pero si un niño está bien educado, pasa derecho esas cosas, y yo creo que los papás quieren responsabilizar a los medios de comunicación sabiendo que la culpa es de ellos.

En esta perspectiva que tú propones, es evidente que los medios de comunicación también tienen mucho poder, y dentro de las conclusiones de nuestro trabajo, enfatizamos el manejo que le da la radio a temas tan densos como el sexo, la rumba, la droga, el chiste morboso, la noticia bizarra, ¿crees que esos temas son aptos para los chicos que se encuentran en plena adolescencia?

Yo creo que tanto tus compañeros de trabajo como estas emisoras, que adoro, a Radioactiva, la llevo en mi corazón y soy muy amigo de varios de sus integrantes; pero ustedes, con el debido respeto, están menospreciando a la población juvenil de hoy en día. Yo creo que un joven de 16 años, primero, no creo que nunca haya escuchado hablar antes de 'tetas' y de 'culos', y segundo, están tan avanzados que no quieren que le hablen de eso. Ellos quieren que los traten como adultos y quieren que les hablen de tecnología y del nuevo *lpad*... yo creo que no es una cuestión de desarrollo o no desarrollo de su personalidad, porque de 'tetas' y de 'culos' se hablan en los colegios, en sus pasillos, y lo van a hacer con o sin radio juvenil. Lo que pasa es que la seguimos hablando como nos hablaban a nosotros hace veinte años y eso no puede ser porque ya un niño de dos años ya está cogiendo un video juego y ya sabe para qué es el 'pipí' y sabe para qué son las 'tetas' a los seis años, siento que los estamos menospreciando. Yo creo que eso no influye en su desarrollo. Yo creo que ya están mejor formados a lo que tú y tus amigos estuvieron formados a los seis y yo, a lo que estuve formado a los quince

años. De manera que yo creo que sí podríamos valorar un poco más al público joven y ser un poco más 'pilos' en los contenidos. Yo te hablo desde lo que hago hoy en día que es fútbol, cuando nosotros arrancamos *Rock and gol*, la gente no sabía quiénes eran los jugadores y decíamos que el arquero no era nadie, y si yo hago eso hoy me 'capan' a punta de insultos, porque un niño de siete años ya se sabe todo eso, no sólo la del Real Madrid, se sabe la del Salamanca, la del Betis, todas las transacciones. Hermano, estamos menospreciando la juventud y yo creo que ese es el punto álgido y yo creo que se oye un poco ridículo que se hable aún de 'tetas' y 'culos' pero no porque estén atentando contra la formación de ellos sino porque se merecen un poco más de respeto.

En tu opinión, ¿cuál crees que es la fórmula o la clave que tienen emisoras como Radioactiva, La Mega, Oxígeno?, que son tan populares y que si las comparamos con emisoras como Radiónica, La X, Vibra Bogotá, que si uno las etiqueta, pueden ser más culturales, más musicales, más informativas y no tienen tanta popularidad como las primeras.

Yo creo que hay dos extremos, uno el de La Mega y otro el de Radiónica y La X. El de La Mega, es un trabajo respetable de parte de unos colegas y ellos creen que está bien, y además uno ve las tablas de audiencia y pues eso es lo que le gusta a la gente, lo que vende, y se da cuenta que es un negocio; pero yo creo que sí podría ser un poco más 'pilos' en los contenidos, sin perder la popularidad y sin perder el norte. De hecho, yo creerían que podrían ser más exitosos si valoraran más al público joven y les dieran un poco de contenidos más 'pilos'. Yo no estoy diciendo que sean 'mamertos', estoy diciendo que pongan a alguien que sepa de tecnología a hablar, uno que sepa de hablar de deportes. Están al extremo de lo 'ramplón' y creo que podrían ser un poco más 'pilos' sin dejar de ser populares. Radiónica y La X, ponen muy buena música, es un buen punto musicalmente, pero ya se van al otro lado en otro sentido y es que tienen a unos 'gurús' a hablar de música como si fueran dioses, como si nadie más supiera de música, y hoy de música sabe cualquiera, la música está ahí, hoy tienes *Spotify*, *Deezer*, *Google*; es bueno que se bajen un poco de la tarima, que se pongan a la altura del público y sean un poco más *mainstream*. Entonces, está el extremo de La Mega, que es el extremo de lo 'populacho', y está el extremo de la 'pilera' y de los 'gurús' de Alejandro Marín y esta gente que parecen dioses y como si no se les pudiera hablar. Yo creo que de las dos cosas nos podríamos acercar a la mitad.

Entrevista 10. Hernán Orjuela Buenaventura

Usted hizo parte del equipo de trabajo de la Superestación en sus inicios. ¿Cómo estaba pensada esta emisora, cuál era la clave para hacer una radio diferente?

Yo a la superestación llegué en un ciclo donde la emisora ya tenía algunos años de instaurada. Venía con alguna experiencia de otras estaciones de radio que antes de que naciera 88.9 fui participe. Estuve en una emisora que se llamó Radio visión, que fue de las primeras líderes de la nueva juventud, después estuve en una emisora que se llamaba HWJZ, posteriormente una emisora que se llamaba Radio Fantasía y después Estéreo 195.

Cuando Radio Fantasía termina su ciclo, ahí es donde nace 88.9 que era la Superestación en Bogotá. Tuve la oportunidad de vincularme aproximadamente a los cinco o seis años de que la emisora iniciara su transmisión, entré a formar parte de un proyecto. Primero que todo, la emisora estaba ubicada en la frecuencia modulada, en FM, que era un tema novedoso en la radio porque en ese entonces las emisoras de amplitud modulada digamos que tenían acaparado el dial y las emisoras de frecuencia modulada eran un poco más selectas, eran emisoras dedicadas más a cuestiones culturales, a temas relacionados con otro tipo de esquemas. Entonces cuando le adjudican a la Cadena Súper la frecuencia de 88.9 es donde viene un poco el revolcón de la radio musical en Colombia, particularmente en Bogotá.

¿Qué aporte pude haber hecho a nivel profesional con la emisora y con lo que venía? Las emisoras de FM no tenían discjockey en su concepto básico. El discjockey lo que hacía o lo que ha hecho siempre, es una persona que no sólo locuta sino que también programa la música como se hizo en Gran Bretaña y en Estados Unidos, preferencialmente cuando entró “la invención” del discjockey. Yo entré a hacer parte de ese segmento donde tenía un programa los fines de semana, puntualmente los viernes, que durante una franja de cuatro horas programaba la música acorde a los deseos de la sintonía, y aparte de eso descentralizaba el programa y salía con una unidad móvil por todo Bogotá a compartir un poco la audiencia en vivo.

Entonces, digamos que mi aporte a la emisora fue primero romper un poco el esquema de lo que era pasar de locutores a discjockeys que, digamos, fui uno de los pioneros en la FM, no en la AM porque ya existían algunos pero en FM no; y el concepto de descentralizar también las emisoras musicales creo que fue mi gran aporte o mi granito de arena para que la emisora también creciera durante todas sus décadas de éxito.

Si mal no estoy, fue usted el creador de Radioacktiva, junto con el señor Armando Plata Camacho, ¿cómo estaba concebido este nuevo proyecto? ¿A qué se apuntaba con ello?

Dentro de todos mis pasos de la radio, que fueron durante muchos años, yo tuve la oportunidad de estar en Caracol en varios ciclos. Inicialmente, estuve en Radio Visión que era una emisora de ellos, posteriormente se convirtió en una emisora que era HWJZ que era la primera emisora que programaba musicalmente rock en español y música joven en español hace algunos años atrás, cuando la época de Menudo, Timbiriche, digamos los primeros toques de Toreros muertos, Soda Estéreo y demás crecían en el ámbito y después de eso tuve una temporada muy interesante en Caracol, fui gerente de las emisoras musicales.

Cuando empieza a haber un poco la estructura de que la cadena Caracol empezó a tener cadenas de emisoras musicales a nivel nacional porque solamente existía un formato que se llamaba 'La voz de Colombia' que tenía enlazadas unas cadenas nacionales en Colombia pero eran del género de balada en español. Los nuevos dueños de Caracol, en ese entonces había una fusión entre la familia Londoño, le apostaron a crear una cadena de emisoras juveniles en el país, que era una gran aventura sobre todo porque a nivel comercial era un reto. Yo pasé de gerente de las emisoras de Caracol a liderar exclusivamente este proyecto, de la mano de Armando Plata Camacho.

Armando se dedicó y se concentró básicamente a, lo que él siempre ha sido un gran experto desde ese entonces, temas técnicos y consecución de la estructura tecnológica de la emisora, entonces fue la persona que se encargó de hacer todas las diligencias de transmisores, compras de formatos y de estructura para que la estación de radio sonara en la potencia y en las necesidades técnicas requeridas y yo me encargué directamente del contenido, un poco de la mano también de algunas asesorías de emisoras americanas, entonces me tocó viajar mucho a conocer un poco los conceptos de las emisoras de rock en Estados Unidos y lo que hicimos fue una fusión. Armando creó todo el tema de logística y yo me encargué de armar la parrilla de la estación y una programación que inicialmente fue un poco crossover pero dedicada al rock, sin embargo era un poco más crossover porque en ese momento el rock no estaba concebido como rock de verdad sino era más un popurrí entre rock y pop con tendencias obviamente anglo, no en español.

Esa propuesta de programación, de la cual usted estaba encargado ¿cómo se concebía? ¿Cómo se pretendía atraer nuevos públicos y atraer al público joven?

Obviamente cuando se trabaja en una compañía tan grade y en un proyecto tan ambicioso como era Radioactiva en sus inicios, el capricho no fue decir metamos una emisora juvenil y digamos que, a criterio de dos o tres personas, hagamos una programación musical.

Cuando se crea y cuando hay una base fundamental tan importante como Caracol, se hacen una serie de focus groups, una serie de reuniones y encuentros estadísticos para saber cuales son las tendencias de los jóvenes, en este caso en Colombia. Nos encontramos con que el país estaba un poco polarizado en ese sentido porque la mentalidad del joven de Bogotá es muy diferente a la del paisa,

la del costeño, la del oriente; entonces era un poco complejo encontrar una estructura que diera al atino de los gustos de cada zona pero obviamente hay biblias y hay unos estándares que son los que se manejan en el mundo entero. Siempre nuestro pilar fue la revista Billboard con sus chapters dedicados al rock en tema anglo. Ya el tema de rock en español si fue más dedicado en la experiencia de los programadores que en ese entonces yo lo monté. Si mal no estoy, el primer programador que yo tuve allá era Villalobos. Todos esos, en ese entonces, muchachos eran mis asistentes; estaba Andrés Nieto, Gabriel de las Casas, Alejandro Marín, Martín de Francisco que eran los novatos en ese sentido aprendiendo de la radio y ellos con gran instinto profesional de hacer radio. La programación anglo no era tan dolorosa de programarla pero si con mucho criterio de pasión y melomanía, los que teníamos instinto para recrear la emisora con otros géneros musicales. Por ejemplo, yo en esa época le aposté mucho a Carlos Vives, el rockero, cuando Carlos sacó un disco que se llamaba, si no estoy mal, LP en el cual hacía canciones en homenaje a Charlie García y creo que fui uno de los pocos que le aposté a Carlos en la época de rock que él no la recuerda con mucha gratitud a nivel comercial porque la verdad no le fue bien, comercialmente hablando. Él siempre ha tenido su pasión de ser rockero pero pues comercialmente no fue un éxito.

Entiendo que la emisora de la época se concibió como un espacio para programar música que atrajera a los jóvenes. El contenido, si mal no estoy, era historia, dar información de música y cosas de este tipo. ¿Considera usted que la radio juvenil en Colombia se ha dañado?

No, yo pienso que, como todo en la vida, ha tenido transición. Como hablan los viejitos, los tiempos cambian pero yo creo que no cambian para mejor o peor, pienso que son temas transicionales. El tema de la historia de la radio en Colombia yo diría que es una de las cosas que el país tiene que sentirse digno de representar a nivel mundial porque siempre ha sido muy creativa muy proactiva en todos los sentidos tanto a nivel informativo, de opinión, cultural y de entretenimiento.

Yo considero que la época en que creamos Radioactiva, la cultura del rock o la cultura de la música no era tan extensa ni tan propensa como hoy en día porque no existían las posibilidades para que la gente joven escuchara radio con determinado nicho o especialidad. Así como nosotros tenemos una programación muy musical, porque obviamente éramos concientes de que la emisora debía tener música para la gente joven, habían unos programas especializados donde había ciertas características no para enseñar sino de pronto para informar a la gente más detalladamente.

Recuerdo que hicimos un programa que se llamaba 'El laboratorio del doctor rock' que era un personaje que creó que todavía vive aquí en Bogotá y era un señor que sabía demasiado de rock de la época de las raíces del rock y era un programa que no lo teníamos en un horario prime pero sí tenía su espacio.

Los tiempos cambian, yo creería que hoy en día si falta un poco. Así como hay

emisoras conversadas, porque finalmente con las alternativas de la tecnología, el Internet, las redes y las aplicaciones la radio se ha vuelto más compañía que otra cosa, es una muy buena opción creativamente que esa radio juvenil también fuera acompañada con más información sin de pronto volverse densa pero si valdría la pena crear como una luciérnaga de rock o un programa como las mañanas de la W pero con formato alusivo a la música de hoy.

Vemos que ahora, no necesariamente se debe ser comunicador profesional para ingresar a los medios o para trabajar en radio y queremos establecer si esto está ligado al vocabulario que se emplea actualmente dentro de los programas juveniles.

Es una interesante pregunta y yo considero y no quiero ser estigma de un comunicador social de antaño pero si de un comunicador social radical en cuanto a los que estudiamos comunicación social, los que nos hemos dedicado con un esfuerzo académico a prepararnos somos, y paradójicamente la gente puede discutir lo que voy a decir; es como el médico, como el arquitecto, como el farmacéuta, como el abogado: aquella persona que ha estudiado para ejercer con un título y con una parte legal para que esas funciones tengan una responsabilidad social profesional en lo que se está ejecutando.

Así como un médico que no sea médico no puede atreverse a dictaminar una fórmula porque puede peligrar la salud de un persona, así como un abogado no puede apelar, no puede denunciar o no puede fiscalizar a una persona sabiendo que de pronto puede ser inocente o culpable, yo pienso que los comunicadores sociales tenemos la responsabilidad de lo que hemos aprendido permanentemente para comunicar en cualquier medio que debemos exponer nosotros nuestro aprendizaje y tristemente la gente ha pensado que el simple hecho de tener un micrófono, una cámara, un bolígrafo, hoy en día un teclado de un computador, puede crear una opinión de pronto con posibilidades de que esa opinión vaya más allá y vienen los grados de responsabilidad social si no hay una preparación. La radio tiene ese gran problema hoy en día, aunque era una cosa muy engorrosa y muy 'jarta' a nivel burocrático yo recuerdo con mucho orgullo que yo tenía una licencia emitida por el Ministerio de Comunicaciones, que era la licencia 2719 expedida por el ministerio para poder yo locutar en radio. Cuando yo entré a Caracol, yo no pude hablar ni una sílaba hasta que yo no tuviera la licencia porque el ministerio obligaba a las emisoras a que las personas que estuvieran ahí, estuvieran debidamente registradas.

Cuando llegan temas adicionales como la televisión, el tema de la Asociación Colombiana de Locutores no era un tema de paraíso, de tener allá un club de tomar trago. Era una asociación que agremiaba a los locutores y comunicadores para poder hacer un trabajo en los medios de comunicación.

A medida que ha pasado el tiempo se puede percibir que hay gente muy buena, muy talentosa y que seguramente puede dar cierto impacto pero también hay gente que pasa lo contrario y es precisamente por eso, porque no hay un conocimiento ni un reconocimiento de preparación que hace que se haya vuelto

tan vulnerable la radio, y no hablo de Colombia solamente, hablo de muchas partes donde infortunadamente se volvió voz y voto para cualquier persona.

Entrevista 11. Guillermo Talero (Flannagan Dj)

¿Cómo crees que los medios de comunicación, en este caso la radio, influyen a un joven-adolescente?

En esencia, lo que uno oiga en su adolescencia lo marca a uno para toda su vida, bien sea rock, bien sea música clásica, o música tropical y las influencias que tiene uno a través de los medios son muy importantes, es decir, uno es una esponja que le está ayudando a formar carácter, y si ha habido fallas en la primera infancia que es donde se crea realmente el carácter ahí se van a reforzar y la gente termina siendo o un vago, o un pilo, o un hampón, o alguien solidario, eso depende de lo que se haga antes de las 15 o los 20 años.

¿Por qué crees que los contenidos morbosos, con doble sentido, que apelan a temas más densos son tan exitosos y las emisoras culturales tienen tan poca acogida?

Es simple. Desde hace años se viene dando un fenómeno de facilismo, en la música, en la vida en general. Que la plata fácil se consigue fácil, que todo es más sencillo, que puedo ser mafioso, y vivo tranquilo; todo con inmediatez y la cosa no es así. El éxito llega a los que trabajan duro.

El mensaje que dan los medios es ese, el facilismo. Es muy contrario y eso no puede funcionar así. Ha sido una labor larga de dañar a la gente.

¿Crees que en los medios gana más el afán de vender o por el hecho que hablan el idioma de los jóvenes?

Es una gran estupidez. Sí están hablando el idioma de los jóvenes porque encontrar ahora al joven pilo es raro, y no se trata de rebeldía porque es un sinónimo de juventud, joven que no sea rebelde no se cataloga como tal. Están acostumbrando a la gente a no pensar y a no analizar y un llamado a ser rebeldes contra todo, gobierno, autoridades, etc. Hay cosas contra las que toca pensar y cambiar el sistema, pero ahora son rebeldes por ser rebeldes pero sin una mentalidad de análisis, de justificación, por llevar la contraria porque así.

Por ejemplo, las emisoras juveniles están promoviendo con espacios como el de la noche en La Mega que yo oigo que la gente llama y lo que hacen es insultarla, y ¡bien merecido lo tienen! Porque son unos imbéciles por llamar a que lo insulten. Trate a la gente con respeto, enseñándole, de manera divertida, no tiene que ser un ladrillo y hay que encontrar y para eso hay que pensar.

¿Qué propondrías para hacer una radio juvenil ideal?

Una de las mejores herramientas educativas es la lúdica. Simple como eso. Usted se acuerda más de lo que aprende cuando lo aprende en un juego. Por ejemplo, cuando existía esa televisión educativa, había un programa que se llamaba: “Tierra de estrellas” y lo presentaba un señor que se llamaba Raúl García y el tipo eran divertido y tan *mamagallista* que uno se acordaba de todas las cosas que iba aprendiendo. La televisión educativa se perdió, la radio educativa se perdió, y cuando reaparece, reaparece en forma de ladrillo. Por eso hay que rescatar muchas veces lo que hacía Club 10, de Caracol, que enseñaban a los muchachos con títeres pero le enseñaban valores, pero en cambio, en RCN, nos ponen una ‘mano’ de mafiosos en las novelas.

¿A qué le apuesta realmente La X?

A hacer una radio con criterio. A no dejarnos llevar por la moda de... sino descubrir los criterios que tienen ciertas canciones, conocer el detrás de las canciones, saber cuál es el trasfondo. Conocer las raíces de la cultura, tener criterio, opinión con bases sobre la música. Hablar sobre la cultura de la televisión, del cine, el arte... entre otras. Se trata de eso, de tener criterio, de pensar y contarles de una manera amable a los oyentes, de una manera respetuosa lo que estamos viendo, viviendo, y transmitiendo.

Entrevista 12. Ariolfo Velasco Quesada

¿Qué tanto influyen los medios de comunicación en la personalidad de un joven con un rango de edad de 12 a 17 años?

Un medio de comunicación tiene una gran responsabilidad. Tanto la radio tiene la finalidad de formar y educar. Si un joven acude a la radio para escuchar cierta calidad de contenido, cierta calidad de programa, pues obviamente va a tener una formación en ese sentido de acuerdo del programa que esté escuchando. Nosotros somos evangelizadores, es decir, estamos trabajando sobre los valores, trabajando sobre el valor del respeto, del amor, proyectado por supuesto por nuestro Señor Jesucristo; es decir, mientras nosotros estemos transmitiendo ante un joven, vamos a tener un mejor hombre en el futuro.

Pienso que actualmente los medios radiales de comunicación se están moviendo mucho por los estereotipos, se están moviendo mucho por el tema económico, tienen que responder a unas necesidades económicas bastante grandes, por lo tanto tienen que manejar ciertos contenidos que no fundamentalmente responden a los valores que les benefician o a la formación en términos de valores. Entonces, va a tener una repercusión, no positiva, sino todo lo contrario, que de acuerdo a la madurez de la persona, un joven de diecisiete años está recibiendo cierta información, muy probablemente a los 25 años va a responder a unas necesidades que no propiamente corresponden a las de su edad. Pienso que siempre hay una influencia importante en cualquier medio de comunicación. Ahora, a los 17 años todo joven tiene la libertad de escoger bajo qué orientación se quiere ir, muy pocos lo hacen. Otros se van por lo que inmediatamente ven. Por eso, hablamos de una responsabilidad al momento de transmitir un mensaje.

Los medios no tienen la culpa de llevar ese mensaje erróneo, según dicen mucho de nuestros entrevistados, personajes reconocidos de la radio. ¿Crees que la culpa es de los medios o se comparte con otro factor?

Por supuesto que la base de la educación viene desde la familia, desde la casa. Si hay unos valores cimentados desde la familia, pues vamos a tener a una persona con ciertos criterios para elegir contenidos. Por supuesto que los medios de comunicación no van a tener absolutamente toda la culpa, eso sería bastante absurdo. Yo hablo es de responsabilidad, no hablo de obligación, ni culpabilidad. Hay estudios sociológicos y psicológicos que dicen que muchas personas, muchos jóvenes, se refugian en el mensaje que mandan los medios, ya sea televisión, prensa escrita, radio; los programas de entretenimiento que son muy positivos, programas de formación. Es decir, cuando hablamos de contenidos de entretenimiento es precisamente para eso, porque en el fondo siempre tienen una formación, pero yo digo, a los 17 años ya una persona tiene suficientes criterios

para elegir qué es lo que quiere acoger de esos contenidos para su vida.

¿Por qué crees que esos formatos de radio juvenil son tan exitosos? Programas de radio que hablan de sexo, drogas son tan populares en comparación a los que son más culturales. ¿Crees que somos una sociedad morbosa?

Miremos que se habla de una adolescencia, en ese sentido se busca en determinados escenarios como suplir esas falencias. Es que todo se mueve, publicidad, medios, en el tema del sexo y eso no es de ahora, viene de los años 70, desde la liberación femenina. Se empieza a comercializar muchos productos desde un tema sensual, que pasa a lo sexual y pasa a lo erótico, y pues ese tema lleva al consumismo en el cual nos encontramos en este momento. Hay una absoluta responsabilidad en ese sentido, pero es obvio que a los medios masivos no les va a interesar ese tema porque lo que les mueve es el tema económico, el de vender. Los medios alternativos, las emisoras educativas, donde se fomenta otro tipo de valores no tienen esa respuesta porque hay un llamado a esa formación, al orden, y al ser humano, en general, no nos gusta el tema del orden, hasta cierto momento en la vida en que uno cae en cuenta de las cosas que no nos convienen. Hay muchos jóvenes que son consecuentes con su formación, con lo que quieren en la vida. Ya existe un proyecto de vida cimentado, en ese sentido buscan lo mejor. Hablamos de que existen unas audiencias clasificadas, no quiere decir que emisoras como la de la Universidad Nacional, Universidad Javeriana, La Sabana, o la del Minuto de Dios, no tengan su público, lo tienen, y es un público considerable.

¿Qué sugerirías para hacer una radio juvenil que sea entretenida pero les edifique y les dé herramientas para sus vidas?

Eso va en la misma creatividad de los equipos en los diferentes medios de comunicación. Es decir, para un creativo es más fácil no pensar demasiado y mandarles la atención contenidos que llamen la atención de los jóvenes a través del sexo, del morbo. Pero si empezamos a tener un manejo diferente en lo que nosotros creemos mejor para ellos, muy seguramente vamos a llamar la atención, lo que pasa es que ahora es fácil vender de esa manera. Nosotros lo estamos haciendo, aquí vienen muchos jóvenes a participar a las actividades que se realizan, que promueven los ritmos de ahora. Promueven la evangelización y buscan limpiar los ritmos como el reggaetón, ya que ha sido un género totalmente sexual, la mujer es un objeto y el hombre pasa a ser un tipo 'chabacano' y ordinario, y son los mismos muchachos que trabajan en este género han visto la necesidad de cambiar el mensaje. En la medida que nosotros, como medio de comunicación, como creativos, miremos otras alternativas para proyectar a los jóvenes, muy seguramente vamos a empezar a generar cambios, y el tema no es irse por lo fácil.

Cuéntanos un poco acerca del programa ‘Parce’ de la emisora, un programa para jóvenes ¿cómo surge la idea? ¿a qué le están apuntando?

‘Parce’ es una palabra que se usa mucho en la jerga juvenil para asignar a los amigos en los jóvenes. Apelando a ese tipo de expresiones, nos ayuda a acercar a los jóvenes a algo fundamental que es la formación a través del evangelio. Aquí hablamos de un Jesús joven, de un Jesús buena onda, de un Dios que está con los jóvenes, que está con los niños; es un Dios feliz, es un Dios alegre, amigo. A través de esa palabra queremos que digan “oiga, en la emisora hablan de Dios y le dicen ‘parce’” y ha tenido tanta acogida ese programa entre la gente que ellos mismos empiezan a dar testimonios de cambio en sus vidas.

Se tratan todos los problemas por los que la juventud tiene. Genera unas alertas a los padres de familia con temas como: el suicidio, el aborto, los embarazos prematuros, las relaciones intensas, etcétera, se tratan en este programa y eso permite que se genere un cambio en la mentalidad del joven. A eso es lo que apunta la emisora Minuto de Dios, teniendo en cuenta la Palabra de Dios, y es darle ese acceso a los jóvenes para que lleguen a la palabra de Dios. Cuando se habla de Dios, todos los jóvenes lo relacionan con la Iglesia donde un cura viejito, un rezo, ¡no! esta es una iglesia joven, una iglesia que le apunta a los jóvenes porque Jesús es joven, Dios es joven, y siempre está con nosotros. A eso es lo que le apunta el programa y ha tenido muy buenos resultados, porque no sólo se escucha en Colombia, sino que se escucha en Estados Unidos y en diferentes espacios con otras emisoras.

Cuéntanos algo acerca del número de oyentes que tiene la emisora, más en específico en los programas con un *target* juvenil.

Los estudios de la Ecar muestran resultados donde las emisoras como Radioactiva, La Mega, Candela, Olímpica Estéreo, de hecho hay programas juveniles en esas emisoras donde la emisora Minuto de Dios está sobre ellas, y nosotros no estamos tan distantes de esa audiencia, de esa cantidad de oyentes. En este momento contamos entre 91.000 y 131.000 oyentes, que es muy bueno. La emisora Minuto de Dios, a nivel Colombia, está ubicada entre el puesto 18 y el puesto 23, y vamos en ascenso ya que arrancamos desde el puesto 50. Pero es precisamente esa respuesta que se ha venido dando a una radio diferente, a una radio con ese tipo de responsabilidad, esa radio que lo acerca a Dios. En Colombia, en su mayoría somos católicos y tenía que existir una emisora respondiera a esa necesidad que la gente tiene, no sólo los jóvenes, sino niños, la gente mayor, quienes han sido la población constante, y poco a poco hemos venido logrando lo que el padre Rafael García Herreros en sus inicios expresó: “acercar a todos los oyentes a que escucharan la emisora Minuto de Dios, que conocieran de Dios, y que vivieran en Dios”.

Cuéntame acerca del programa ‘Yo Soy juvenil’

Es un programa que se emite los viernes de 4:30 a 6:00 de la tarde. Los muchachos vienen acá, traen invitados mu y especiales como César Mora. La cabina se llena de jóvenes, vienen estudiantes, ellos hacen sus notas. Es muy interesante como se está acercando a ese público. Tenemos otro programa, 'Conexión Juvenil', tenemos Universitarios para Cristo, Gente On-line; bueno, hay mucho contenido dirigido a los jóvenes. Hay programas que son dirigidos a las familias, a los esposos, tienen mucho contenido para los jóvenes, es decir, orientar a los papás para trabajar con la gente joven de su entorno. De esta manera, estamos trabajando en todo eso, y la emisora Minuto de Dios ha venido abriendo campos para la gente joven. No sólo tenemos cobertura en radio, también tenemos contenidos en video, en televisión.

Entrevista 13. Miguel Carvajal

En tu visión, ¿cómo crees que un medio de comunicación como la radio influencia a los jóvenes adolescentes?

La televisión y la radio han sido dos medios que se han vuelto fundamentales en el desarrollo de las sociedades, tanto del siglo XX como del siglo XXI. En este momento estamos en una transición bien curiosa porque tanto la televisión como la radio y estamos entrando en un mercado nuevo y este mercado es el de la interactividad. En donde la televisión y la radio se han venido desarrollando en pro de la interactividad y la inmediatez, incluso de los formatos dentro de televisión como radio que eran bastante extensos se han venido reduciendo en ambos casos. Yo veo que la radio, particularmente, lastimosamente en este momento todas las emisoras de las dos grandes cadenas están enfocadas en un interés netamente comercial. Es decir, no podemos pensar que la radiodifusión y el espacio o el uso del espectro que hay en Fm, esté dado en un 90% a la comercialización. Como lo dice la Constitución “los medios tienen una responsabilidad social”. La responsabilidad social no debe estar sujeta a un mercado, es decir, las emisoras no pueden sólo comercializar estereotipos de vida, de música, estereotipos de eventos. Yo creo que las emisoras juveniles, si bien es cierto, parte de su programación deberían usar sus espacios para formar, para entrenar chicos a los nuevos retos que asuman en su vida.

Creería que la radio juvenil en este momento, hay unos intentos particulares que han intentado hacer un cambio en esos estereotipos, que aunque se han salido de la lógica formal, ya se han ido al otro extremo y eso entonces es vender el estereotipo más externo a Colombia, como es esta moda netamente anglo, que viene haciendo La X, que es una de las emisoras que ha venido repuntando, aunque hacen un papel bien interesante, no es lógico que sólo vendamos un estereotipo anglo y nos olvidemos de unas cosas, pero a partir de eso, comercializar sólo eventos de este género y pues creo que ahí se pierde un espacio totalmente importante en el desarrollo de nuevos posibles músicos colombianos, pero lastimosamente mucho de estos nuevos artistas se ven reprimidos porque le damos más importancia a los artistas anglo como si ellos fueran a definir nuestra cultura a nuestra música. Es curioso que los músicos digan que no hay espacios pero son las mismas emisoras quienes lo cierran.

En tu visión, ¿por qué crees que esos contenidos de las emisoras que tocan temas como la sexualidad, noticias bizarras, el doble sentido, los contenidos morbosos, son más populares que emisoras culturales como La X o Radiónica?

La Mega busca de golpe conectarse con el momento que están viviendo los jóvenes. Un joven tiene una serie de procesos hormonales que son más que

lógicos y a partir de estas demandas de interés sexual, de conocimientos o de experiencias frente a estos temas, obviamente los chicos y las emisoras empiezan a encontrar una afinidad en el manejo de los contenidos y en el desarrollo de la programación que hacen las emisoras junto con su momento de vida. Otra razón es que las emisoras se han venido apalancando dentro de lo que se vive en esas edades: fiestas, eventos con artistas, etc, y tienen mucha afinidad con ellos en pro de la comercialización y yo encuentro esa afinidad entre jóvenes-consumo y a partir de esa afinidad enlazan todo con lo que nos gusta: programas de sexo, de rumba, entre otras.

No hay nada mejor que a la gente le hablen en radio, y bien lo dicen las teorías de la comunicación sobre “cosas que no puede ver pero si pueden imaginar”, y la radio es un mundo de imágenes y lo que estas emisoras buscan es crear imaginarios que les genere una sensación y eso les crea en su cabeza una duda del porqué no lo he hecho o no lo he experimentado.

Son emisoras con licencia comercial, son directores de emisoras que siguen los lineamientos de una organización mucho más grande. Básicamente, el éxito de estos programas se centra en el ver cómo ellos ven la necesidad de trabajar esos contenidos a costa de aumentar el rating, si hay que hablar de drogas o tratar al oyente pues lo hacen.

Los temas en los noticieros y el manejo editorial son un ejemplo perfecto, en esa búsqueda de contenidos “mórbidos” para llamar la atención a la audiencia. Ha habido unas iniciativas por ejemplo como la de RedPapaz, que entraron una serie de iniciativas para regular cierto tipo de contenidos. Los 40 Principales crearon una serie de iniciativas para el control de los contenidos y según los Ecar ellos empezaron a bajar y a caer y a caer, en comparación de La Mega, que son reconocidos por sus contenidos, nada que baja y se ha mantenido popular entre la población juvenil. Este bombardeo malintencionado o mal trabajado con desinformaciones como ellos desean no es la mejor forma de trabajar en pro de los jóvenes.

¿Cómo podría ser una radio juvenil ideal? ¿Cómo se podría trabajar desde lo comercial contenidos para construir y edificar?

Esas emisoras no están llamadas a educar, esas son radios de entretenimiento. Pero dentro de su trabajo de comercialización yo creo que se podrían tener buenos experimentos.

Haciendo un paralelo con la televisión, canales que eran supremamente aburridos hace unos años, como era el caso de National Geographic o Discovery Channel, encontraron que en la diversificación de la programación iban a enfrentarse a un nuevo mercado. De esos canales aburridísimos, encontramos una cantidad de propuestas interesantes. Ahora bien, yo creo que emisoras como La X hacen un

buen trabajo, Radiónica también porque se arriesgan y el hecho de arriesgar es romper con esquemas tradicionales, empezar a explorar la musicalización dentro de la programación pero sin trabajar contenidos ofensivos hacia la audiencia, eso me parecería interesante.

Estas emisoras deberían empezar a buscar, en otros modelos, radios juveniles que hayan sido exitosas y que hayan podido aportar algo al entretenimiento y darle herramientas al oyente, que les pueda botar algo más que música, algún científico que les hable del tema de las drogas, o documentarlos más a fondo acerca del sexo .

Lo más interesante de las emisoras comerciales es que les permite, por parte de sus cadenas, es trabajar con un presupuesto bastante ambicioso y unas nóminas bastante buenas, y no es posible que teniendo tanto poder tengan propuestas tan baratas, yo haría un balance entre unas nóminas caras y unos contenidos ricos en temas

¿Cuál es la apuesta de Javeriana Estéreo? ¿Cuéntanos acerca del recorrido la emisora?

Javeriana Estéreo es una emisora que tiene 37 años, es una emisora que parte de un campus universitario, que trabaja en este momento con casi 92 personas de las cuales son solamente seis empleados de nómina, otras 20 o 30 personas prestadoras de servicios, y los demás son voluntarios. Con esto, yo creo que la radio universitaria está llamada a ser un espacio de formación para futuros profesionales. Si en algo nos concentramos nosotros es que si alguien va a trabajar pues entendemos que tengas que comercializar de golpe el desarrollo de tu programación pero por lo menos hazlo con un criterio que fundamente esa comercialización.

Javeriana Estéreo es un espacio donde los estudiantes de todas las universidades pueden venir a desarrollar su interés particular con la música, la investigación o la cultura. Es un espacio donde los jóvenes entran y pueden tener un contacto con un medio que es real, un medio que viene trabajando tantos años y que en los últimos dos años ha venido repuntando fuertemente en el Ecar. No tenemos un gran presupuesto pero tenemos un gran contenido. Javeriana Estéreo le ofrece a la audiencia todo lo que quiera. Es una emisora que todo el mundo relaciona con la música clásica o el jazz, pero es una emisora que desde la mañana suena música colombiana, tenemos franja económica, programas de análisis de situaciones coyunturales, entre muchas cosas más. Tenemos también un recorrido por el mundo y su música. Cada hora, tú te puedes ir a Francia, otro día puedes irte a escuchar música en vivo, otro de Boleros, otro de Tango o algo de Flamenco. Desde las 8 de la noche, todos los días, todos los clásicos del rock. Desde las 10 tenemos rock contemporáneo, desde el más *mainstream* hasta el más *underground*. También tenemos una franja de sonidos contemporáneos: *Hip*

Hop, Rhytym and Blues, Funk y Electro.

Me parece bien curioso que todas las emisoras que tienen más posibilidades se limiten tanto. Nosotros hacemos recorrido desde la música más clásica hasta lo más contemporáneo, y por eso es que nuestro eslogan es “Javeriana Estéreo, sin fronteras” y esa es la apuesta principal de Javeriana Estéreo. Queremos demostrarle a los jóvenes que se pueden hacer cosas diferentes sólo que ellos no nos den la oportunidad.

Todas las emisoras quieren ser diferentes pero siempre recaen en lo mismo. Yo creo que sería bueno que las emisoras se planteen “¿vamos a trabajar más forma o más fondo o trabajamos las dos de la mano?”. La emisora viene trabajando con nuestros contenidos en pro de cambiarle la forma. Nosotros tenemos nuestro sello y no podremos cambiarlo, pero no deja de ser un reto interesante. Ahora tenemos 58.000 oyentes, y este aunque es un proceso lento, también es un proceso que muestra una eficiencia en el trabajo de contenidos y de forma y que lo vamos a seguir trabajando de forma progresiva.

Entrevista 14. Diana Forero

¿Cómo es el proceso para pautar en una emisora?

Nosotros siempre nos guiamos por los resultados de la Ecar, luego la Dirección nos concede un presupuesto para pautar. Depende del presupuesto o la orden que nos dé autorizamos las pautas y las pagamos. Menciones que bien puede ser tres o cuatro veces al día que bien duran 20 o 25 segundos.

Nos hemos dado cuenta que sus pautas son regulares en emisoras como Radioactiva y Los 40 Principales, ¿de dónde surge esa determinación?

Surge de la misma necesidad de que sean los jóvenes quienes nos escuchen, jóvenes de los estratos 1,2 y 3, y según los estudios de audiencia, son esas las emisoras que más escuchan los chicos.

Como parte de nuestra investigación, hemos visto que esas emisoras manejan contenidos que no podrían ser apropiados para los jóvenes, ¿por qué no pautar en emisoras con más contenido cultural y que también están dirigidos a los jóvenes?

La razón es la siguiente, nosotros al tener un presupuesto tan reducido a comparación de marcas como Coca Cola, o Mazda, etc, que si pueden pautar en todo tipo de emisoras independiente si son las más populares o no. Tenemos que tomar este tipo de determinaciones porque ¿de qué nos sirve pautar en una emisora que nadie escucha?

En cuanto a pautar con esas emisoras, ¿ven ustedes un buen resultado?

Por supuesto. Los resultados los vemos a medida que llaman y preguntan por nuestras tarifas, por nuestras carreras, por nuestros planes de pago, entre otras. También somos conscientes que muchos de los jóvenes buscan la forma de recibir educación a costos que ellos puedan soportar, por eso es tan efectivo.

Entrevista 15. Claudia Hinestroza

¿De dónde surge la idea de pautar en emisoras como Radioactiva o 40 Principales?

Porque son las emisoras que más escuchan los jóvenes, junto a La Mega.

¿Por qué no pautar en emisoras con más contenido cultural y que también están dirigidos a los jóvenes? Por ejemplo La X o Radiónica.

Porque es la audiencia la que nos llama. Con el presupuesto que nos da Dirección Financiera, aprovechamos a pautar en las emisoras que de acuerdo al estudio de audiencias son las más escuchadas por los jóvenes. Tristemente en el proceso de escoger a los medios no nos fijamos si sus contenidos son educativos o no, la triste realidad es que nos fijamos más en el tipo de población que la escuchan y si tienen buena audiencia.

Entrevista 16. Alejandro Mejía

Director de contenidos de ‘La Cama’, de Los 40 Principales

¿Qué tanto influyen los medios de comunicación, en este caso la radio, en el desarrollo de la personalidad de un joven de 12 a 17 años?

Mucha gente y mucho adulto se queda en que la radio juvenil diga “ustedes son formadores de valores”, nosotros no formamos nada. La gente y los ‘pelados’, los adolescentes hace 20 años sólo tenían radio y televisión, ahora tienen radio, televisión, internet, amigos (...) Yo creo que es más preocupante que un papá no esté con un hijo a que dejen que la radio sea quien los eduque. Entonces, yo no creo que nosotros como radio tengamos influencia directa en la formación de un joven. Me parece que somos más ‘personajes públicos’ por llamarlo de una forma más genérica, que hacen que se vuelvan, no un modelo seguir, ¡ah!, es que ni siquiera que seamos referentes, simplemente somos personajes públicos que los ‘pelados’ oyen y discuten y quieren entretenimiento, y así lo vemos. Que hay responsabilidad, claro que hay responsabilidad, pero que no descarguen en un programa de radio la formación que se da en otras partes, aparte que tienen mil ‘vainas’ de dónde recibir información.

En general ¿cuál crees que debe ser la misión de la radio juvenil?

Yo creo que el gran problema de la radio juvenil es ‘la radio juvenil’. Hay una vaina, y yo lo digo personalmente como director de contenidos del programa, a mí me interesa y me importa mucho que la gente tenga información, porque yo fui joven quien se crió oyendo radio juvenil y era una radio que yo disfrutaba por en el fondo yo aprendía y aprendí muchas las cosas que sé ahora de la radio, me parece que se ha perdido mucho, y es mi responsabilidad buscar la forma de que los jóvenes también aprendan algo, pero no sé si aprendan algo, pero al menos que se motiven a averiguar. Entonces, yo creo que finalmente esa es la responsabilidad de nosotros, pero no es una camisa de fuerza ni tampoco me voy a estresar por esa ‘vaina’. Si un joven hoy en día, oye radio un rato, después prende el televisor, después de se mete a internet, después se ‘pega’ a una consola de videojuegos todo el día, el papá llega a la media noche y el ‘pelao’ ya está dormido y, para compensarlo, le da más cosas; es que la educación no va en nosotros. Yo aprendí lo que sé es porque yo tuve una radio que me motivaba a eso, y prefiero hacer un programa que motive a la gente a hacer cosas más que darles todo ‘masticadito’ y muchas veces masticado de cosas malas. Si existe esa falla, creo que será la misma radio quién tendrá que preocuparse por eso.

¿Qué opinas del hecho de que los jóvenes reciban ese mensaje de sexo, rumba, ‘tetas’, fiesta, todos los días y sean bombardeados por ese tipo de contenidos?

Es moralismo barato. Los colombianos tendemos mucho a señalar la paja en el ojo ajeno y somos de un moralismo muy 'pendejo'. Jaime Garzón decía una vaina en una entrevista "en este país la gente se escandaliza porque alguien dice 'hijueputa' en televisión y un niño en la calle si es folclor", eso lo dijo en la entrevista en 'Yo, José Gabriel'. Somos un país 'pendejamente' moralista. El hecho que nosotros dejemos hablar de sexo o no, en el programa, no va a hacer que los 'pelados' no se embaracen a los 12 años. El cuento es, sí hay una responsabilidad, pero es que nosotros no estamos motivando a la gente a tener sexo. Hay una imagen que ronda por redes sociales que dice "en este colegio enseñamos, esperamos que ya lleguen educados de la casa", nuestra función es entretener, y los 'pelados' de hoy en día manejan el lenguaje y manejan códigos diferentes. Hay otra frase de un publicista que dice "si mi hijo se equivoca yo no lo voy a regañar. Primero me miro a mí para mirar cuál fue mi fallo que hizo que mi hijo fallara". Entonces, en este país, los adultos de los 30 años para arriba, empezamos a señalar a los 'pelados' y ellos están empezando a tener sexo a los 12 años y quedando embarazados a los 13 años, y yo a mi edad no sabía de eso, entonces me pregunto: "¿en qué estaré fallando yo para que el 'pelado' haga eso? Entonces, salimos a criticar a los medios de comunicación y a decir "pero es que los medios de comunicación sólo hablan de eso", ¡claro que es responsabilidad de los medios de comunicación!, si, pero es que nosotros no somos todo. Yo creo que la misma negación de la historia hace que salgan novelas como: 'El patrón del mal' novelas de traquetos, etc, osea, es que tapamos un aspecto con televisión pero permitimos que salga la novela donde un 'man' mate a quince personas, o dónde el mismo explote una bomba. El colombiano maneja una moralidad muy 'pendeja', y ese es para mí el gran problema de nosotros: que nos da miedo enfrentar las vainas, miedo enfrentar a un 'pelado' de 12 años y explicarle los riesgos de consumir droga y tener sexo, y más bien culpamos a otros, y que cuando quede embarazada por andar ebria y borracha, vamos a decir que los medios de comunicación muestran eso. No, es que la educación emana de todas partes.

Tú, como director de contenidos de 'La Cama', ¿cómo hacen ustedes para regular los contenidos emitidos en el programa y cómo hacen para determinar que va y que no?

El trabajo de la radio es una 'vaina' que curiosamente es diaria y uno creería que por ser así variaría mucho pero al contrario es un proceso muy lento. Nosotros llevamos nueve meses desde que empezamos con la nueva edición del programa, y en este momento apenas es que yo creo que estamos empezando a acoplarnos, porque el proceso es muchísimo más lento. La forma de trabajar de nosotros, primero, es entender y armar un buen grupo de trabajo y ver cuáles es el *plus* de cada uno y explotarlo. Tenemos un programa en el que somos ocho personas al aire y ocho personas totalmente diferentes en el que cada uno tiene una responsabilidad, entonces, lo primero fue haber entendido que estos nueve

meses entender cómo funciona cada uno, y es eso, armar un equipo de trabajo. Pero el gran trabajo que hacemos detrás de micrófonos es conocer al equipo de trabajo y hacerlo funcionar.

¿Por qué crees tú que formatos como 'El Gallo', de Radioactiva, 'La Papaya', de Oxígeno, y La Cama, de Los 40 son tan exitosos en comparación con programas de emisoras como La X, Radiónica?

Es una respuesta tan ambigua como la de las diferentes personalidades. Vos tenés que leer al país para llegar a esto. Nuestro país es un país donde los pobres son muchos más; donde la clase media es muchísimo más, y cuando hablamos de pobres, hablamos de clase media y hablamos de gente que lee 1,7 libros al año. Nosotros tenemos un promedio de lectura de libros de los más bajos en Latinoamérica, ni siquiera llegamos a dos libros al año. La lectura que se hace no es sólo desde la radio, es desde el mismo aspecto sociocultural. Yo creo que hay gente para todo, pero finalmente la gran masa es una masa que vive en unas condiciones duras y que no tienen acceso a la lectura tan fácil y que no tienen la costumbre de leer y que tienen otras prioridades en la vida. La gente que no lee, bien puede ser por pereza, pero también es porque simplemente no le da el tiempo. Gente que tiene horarios de 15 horas, llegan a la casa y los hijos, los labores y no tienen posible algún tiempo. Si me atrevo a dar una respuesta a eso, que bien puedo estar equivocado y que lo más seguro es que lo esté, no es que un programa sea más exitoso porque el éxito no lo mide nadie, es una cuestión de que este país tiene gente para todo, y la gran mayoría de esa 'gente para todo' le interesa saber de las 'tetas' de Kathy Perry que saber del nuevo álbum de John Coltrane. Yo creo que uno debe tener la lectura lo más macro posible para tener esos pequeños 'picos'. Yo soy comediante y en este momento el *stand-up comedy* llena teatros de 1.000 personas, siendo un 'güevón' parado ahí hablando 'mierda', cuando el teatro clásico, de 25 actores en escena, con montaje, con todo, no meten 200 o 300 personas. La gente necesita otras cosas, y habrá que preguntarse por qué la gente hace lo que hace.

Entrevista 17. Javier García

¿Qué tanto influyen los medios de comunicación, en este caso, la radio, en la personalidad de un joven de 12 a 17 años o 18 años?

Los jóvenes de ese rango de edad están en plena construcción de su identidad. Ellos están en búsqueda de identificarse y sentirse parte de un grupo, sentirse parte de su ciudad, de un grupo de amigos; están buscando encontrar esa identidad y, desafortunadamente, nos encontramos con una radio que ha perdido totalmente sus valores, ya no importa simplemente que seamos cristianos o no, sino que realmente se han perdido todos los valores, y dentro de esos valores también se ha perdido la ética. Ya no importa que si para vender tengo que ser morbosos, ser groseros, hacer comentarios subidos de tono, eso ya no importa, lo que importa es vender. Una persona de 12 a 17 años que está escuchando eso, comienza a encontrarse con ese medio y comienza de pronto a identificarse con ciertas cosas y que hace parte del grupo que lo rodea, y la radio tiene mucho que ver con esos procesos de desarrollo de identidad.

¿Por qué crees que esos programas de emisoras juveniles que manejan temas tan densos como el sexo, las drogas, el alcohol, las fiestas son tan famosos? ¿Crees que somos una sociedad morbosa?

No sé si seamos una sociedad morbosa, lo que sí sé, es que como seres humanos somos seres asexuados, tenemos un sentir sexual inherente a nuestra naturaleza, y como escuchamos eso en la radio, nos gusta. En ese rango de edad, los jóvenes están descubriendo eso, que las niñas les gustan, están descubriendo que ese 'chino' es guapo; está descubriendo que ella puede ser atractiva para cierto grupo de hombres, o él está descubriendo que puede ser atractivo para cierto tipo de personas. Y comienzan a buscar, no solamente cómo puede ser atractivo, sino cómo atraerlas más y empiezan a sentirse identificados. Desafortunadamente, en casa ya no está la mamá, o ya no está el papá, como antiguamente, ellos están solos. Ya no hay una persona que esté construyendo en ellos una identidad sexual. Ya no hay nadie en casa que les diga qué es lo malo y qué es lo bueno, qué se debe hacer y que no, entonces a quién tienen que acudir ellos, pues a lo que están escuchando en la radio. Desafortunadamente, los medios, en esta generación, se han convertido en los padres de familia: la televisión, la radio, el internet, han ocupado el lugar que deberían ocupar los papás. Mi hijo habla muy diferente a mí cuando yo tenía la edad de él, porque él está viendo los canales de Disney, los dibujos del mismo, y ellos hablan de acuerdo a lo que escuchan según las traducciones de México de los canales de televisión, y eso sucede también en el área sexual. Los jóvenes están desorientados, no tienen una identidad sexual, escuchan estos comentarios, se sienten identificados con ellos, les parece 'chévere' y ahí empiezan a construir.

Desde tu visión, ¿cómo creerías que se podría hacer una radio juvenil más edificante? Algo que combine entretenimiento con herramientas útiles para los jóvenes.

Yo no sé si esto se podría llegar a ser, pero yo creo que el primer punto es que haya una regulación por parte de los estamentos competentes frente a la radio, una regulación frente a lo que se está pasando en la radio. Si eso no sucede, jamás vamos a poder llegar a ese punto del que están hablando. Yo recuerdo que los programas comenzaban con algunos chistes tontos, luego comenzaban a meterle algo de morbo, entonces se volvió algo netamente sexual, y la gente escuchaba eso en la mañana, tarde, noche; ellos mismos empezaron a llamar, a contar sus experiencias, entonces, no hay una regulación, no hay un límite. Creo que eso es lo primero que se debe hacer en esta ciudad y de general en Colombia. Debe haber una regulación de lo que se puede y no se puede transmitir en la radio. Si eso se da, podríamos empezar a rescatar los valores y los principios que se deben inculcar a los jóvenes.

Yo creo que los comunicadores sociales de hoy en día se dejaron influenciar por cosas que no y perdieron el sentido de su profesión, perdieron el sentido de la ética profesional. Entonces, por ser el locutor agradable negociaron sus principios y tenemos que rescatar eso desde los mismos medios, desde las mismas personas que están detrás del micrófono. Hay que hacer una evaluación retrospectiva de “oiga, negocié mis principios y ya no lo puedo hacer más”. Hay que empezar a rescatar los valores y los principios a través de esa radio, pero creo que lo primero es hacer regulación en los medios.

¿Cuál es el concepto que tienes de las emisoras juveniles de la actualidad en Colombia?

Algo que me impacta es que allá trabajan personas realmente profesionales. Allí trabajan personas que saben lo que están haciendo y son conocedores de la música, y siento, desde yo estoy, que disfrutan de la música, que es el centro de su profesión. Ellos deberían estar allí para que ese ‘disfrutar’ de la música se lo puedan transmitir a las personas. Pero ¿qué pasó? Lo que decía anteriormente, en esa competencia de ser los mejores locutores, de tener más *rating*, y me imagino que bajo la presión de sus directivas, de vender, de tener más audiencia, comenzaron a negociar sus principios y sus valores. A mí en este momento me hablan de Radioactiva y digo: “es una emisora que tiene música interesante, que llama la atención de la gente”, pero ya cuando vienen los programas en los que tienen participación los locutores y las personas que trabajan ahí, ya todo se echa a perder. Porque las conversaciones que ellos tienen son ridículas, sin sentido, completamente vagas, y tratan temas que no aportan para nada.

Entrevista 18. Padre Roberto Arias

¿Cómo percibe la iglesia católica los contenidos de los programas juveniles de radio?

Bueno, toda acción comunicativa tiene una finalidad, Entonces qué es lo que se percibe, que cada una de las temáticas responde a un enfoque. Cada persona maneja una forma de pensar y pues esa forma de pensar la transmite uno a la forma de comunicar.

Cada uno de los programas, cada uno de los mensajes responde a mi forma de pensar. Por ejemplo, si yo soy hinchista de Millonarios para mí el mejor equipo del mundo siempre será Millonarios y así vaya de último para mí siempre será el mejor.

Entonces, cada uno de los mensajes; escrito, hablado, visual, corresponden a una forma de pensar y de comunicar, entonces las labores de la iglesia descubren y tienen que transmitir la finalidad de la iglesia que es cuál, la evangelización.

Hablando en cuanto a radio juvenil comercial, en la cual escuchamos más temas relacionados con sexo, drogas, algo de libertinaje. ¿Cómo podemos mejorar ese tipo de contenidos?

Depende de la finalidad. Si usted lo mira desde la óptica del Estado, al Estado qué le interesa, qué le importa hoy al Estado frente a la juventud; disfrute, gócese la vida, no se le olvide primero ponerse el cauchito, esa es una finalidad. Si usted va a una entidad del Estado, ¿qué le va a decir? Que la vida es chévere, esto es un paseo, disfrúteselo, pásela rico pero ojo con ¿cierto?

¿Qué le dice la iglesia? Disfrute, gócese la vida, pásela chévere pero no se le olvide...de acuerdo al Evangelio: Quiérase, valórese, reconózcase, su cuerpo es templo del espíritu santo, entonces cada uno tiene esa finalidad y cada uno responde a la finalidad para la cual fue creada.

Hablando de esa finalidad, cuándo uno habla con los directores de medios comerciales o los locutores ellos lo que perciben es que su finalidad es la del entretenimiento. Cuando se concibieron los medios de comunicación, se estableció mediante ley que todo medio de comunicación debe educar. Ellos dicen que su intención no es educar sino entretener.

En la gran mayoría, hay unas que son de educación. Depende al enfoque que busca cada medio de comunicación usted encuentra primero unas emisoras que son culturales o educativas, ese es su enfoque. Otros medios de comunicación que son de pura música, embútele música a toda hora. Esa es su finalidad y depende a los contenidos que pasen eso es lo que busca cada una; su intencionalidad.

Para no satanizar los medios y decir todo es por culpa de los medios. Primero ¿Considera usted que, partiendo de ese tipo de contenidos de los que hablamos que se escuchan en la radio juvenil comercial, esto puede afectar el comportamiento de los jóvenes hoy en día? Y ¿qué pueden hacer las familias para prevenir esto?

Los medios de comunicación dicen hoy que es uno de los grandes por no decir que es el mayor medio en el cual se mantienen los jóvenes. Antes era la familia, la escuela, la parroquia y los medios de comunicación. Ese orden se invirtió entonces quedaron arriba los medios de comunicación y después vienen los amigos, después viene la familia y después viene la escuela.

Entonces los que más forman y los que más inciden en la juventud hoy son los medios de comunicación y dicen por ahí que por sus frutos lo reconocerá entonces se da uno cuenta cuando esos medios son de consumo indiscriminado, no analítico o reflexivo sino que muchos de nuestros muchachos tragan entero, por ejemplo cuando usted escucha a un muchacho que le dice a uno 'quiubo mari'... Uno dice oiga ¿usted sabe lo que le está diciendo? Hermano le está diciendo una salvajada, una barbaridad. 'Ah no, a mí me parece lo más normal'...tragó entero.

A mí me llega a decir otro 'quiubo mari'... le digo ¿qué le pasa, le consta?

Entonces es eso, cada uno de nosotros en el proceso de su vida, dentro de ese proceso formativo en el cual han influido papás, familias y amigos hace todo lo posible para aprovechar de la mejor manera, compartir esa enseñanza y ese aprendizaje.

Estamos tratando de construir una radio más educativa, queremos tener una propuesta de radio más educativa. Usted que tiene contacto con los jóvenes, tiene experiencia, déme dos o tres consejos de cómo podemos hacer una radio que sea educativa pero que a la vez sea llamativa.

Una de las cosas que yo les digo con todo el cariño. Primero la parrilla, así como lo llaman ustedes los profesionales de la comunicación. Saber seleccionar esa parrilla de comunicación. Saber escoger, saber discernir qué es lo mejor, qué es lo bueno, cómo se hacen las cosas de la mejor manera posible.

Yo digo, no todo lo del Evangelio es aburrido sino es cómo lo enfoque uno. Alguien podrá decir 'ay esa televisión educativa y cultural como es de aburrida' para mí es lo más sabroso. Es la forma de vender el producto, ahí toca mezclar ingenio con creatividad, con deseos, con capacidad, con una cosa y con la otra.

Esa es la invitación, a ponerle alma y corazón para saber transmitir ese mensaje hacia los jóvenes, enriquecerlo y hacerlo creíble de la mejor manera posible y transmitir siempre las cosas con objetividad y criterio.

Entrevista 19. Beatriz Elena Mejía.

¿Qué motiva a la conformación de una estructura que agremie a las radios universitarias?

La primera noción que tenemos de unirnos las radios universitarias del país, es una experiencia que no fue pensada; fue un encuentro al que nos convocó en ese momento el Ministerio de Comunicaciones en Bogotá para presentarnos el informe de una investigación que acababa de adelantar un investigador de Bogotá, sobre el tema de radios de interés público y radios universitarias. Entonces nos convocaron por primera vez, por lo menos que muchos de los directores de radio universitaria tengamos memoria, a una reunión en Bogotá, y en el salón donde nos reunimos estábamos todos los directores de radio universitaria y realmente no nos conocíamos y no nos reconocíamos porque ni siquiera sabíamos cuáles eran las radios universitarias del país.

En ese momento, con el anuncio del Ministerio de Comunicaciones, el Ministerio de Cultura y posteriormente el Ministerio de Educación vienen las conversaciones y la idea de volvernos a reunir con el propósito de conocernos, de saber que hacíamos, quiénes éramos, dónde estábamos ubicados y probablemente pensar en la conformación de una red.

En ese momento, decidimos hacer una reunión en Bucaramanga y en septiembre, nos reunimos allí. Tres meses antes habíamos estado en la reunión en Bogotá.

En Bogotá, nos encontramos, nos reconocemos, nos ponemos a pensar qué nos une, qué tantas cosas nos unen y nos separan y nos damos cuenta que son más las cosas que nos unen independiente del tipo de licencia que tengamos algunos; unos con licencia de interés público, otras universidades con licencias comerciales pero con el propósito final de que esa radio universitaria era el mismo, era la difusión del conocimiento y la cultura, a partir de unos principios de autonomía universitaria y el respeto por la diferencia pero que nos unían más de lo que nos podían en algún momento separar.

Muy conscientes de ese respeto por la diferencia que cada universidad tenía, todo el derecho a tener criterios de programación, de comprometerse con una parrilla de programación para su audiencia, conformamos el mes de septiembre del año 2003 la Red de radios universitarias de Colombia. En ese momento éramos 16 universidades, y esas 16 universidades suscribimos un acuerdo en el que nos proponíamos trabajar por cuatro temas que eran intercambio de programación, apoyo técnico, apoyo de capacitación y convertirnos en un grupo que fuera interlocutor con el gobierno; es decir, que nosotros como red de radio universitaria pudiéramos ser interlocutores básicos y válidos para los Ministerios, en este momento especialmente para el Ministerio de las TIC que es el ministerio con el que más relación tenemos porque la radio en el país está normatizada.

Esta red tiene como propósito juntar sus fuerzas, sus potencialidades, y también hacer un trabajo de producción de contenidos de manera conjunta; es decir, que nosotros fuéramos capaces producir entre toda la red. Creo que esa ha sido la primera tarea que asumimos en el año 2003, con el apoyo del Ministerio de Cultura, empezamos a trabajar en la realización de una serie que fue realizada entre la mayoría de quienes suscribimos este acuerdo voluntad de la creación de la Red de radio universitaria, porque la red también nos iba a servir como una fuente de producción de contenidos organizados por los mismos miembros de la red para ser transmitidos por las radios de la misma.

Esos son los principios básicos que dieron origen a la red y obviamente, con más de diez años de creación, se han ido enriqueciendo y hemos visto los indicadores y se han ido extendiendo las alas de esa red.

Fue un evento fortuito de encontrarnos en Bogotá y una convicción, ya en Bucaramanga, de la necesidad de juntar fuerzas para darle un mayor impacto a la radio universitaria. Fue hasta un asunto emocional, la emoción de saber que alguien que hacía cosas parecidas a los que uno hacía en cada una de sus universidades y sus regiones y con respeto a esa diferencia, por toda esa riqueza de esa radio universitaria que está representando el sentir y el latir de las regiones, entonces podíamos hacer una fuerza en común para trabajar por la radio universitaria del país.

Hablábamos de uno de los propósitos que tenía la creación de la red, era la difusión de la cultura y la educación ¿Cómo se plantean los contenidos manejados en las emisoras de la red o, en su caso, de la Universidad de Antioquia?

No existe en la red ningún manual que oriente a las universidades en la creación de sus contenidos. Hay algo que nos tiene juntos y muy sólidos en el trabajo de red y es el respeto enorme por el concepto de radio universitaria que maneja cada una de las universidades, es decir que nosotros nunca estamos dictando cátedra de cuáles son los perfiles de programación, cómo deben ser programadas las radios universitarias o que contenidos incluir o descartar en la programación. Nunca nos hemos metido en los criterios de programación de cada una de las universidades, este tema es perfectamente de autonomía universitaria, entendemos perfectamente las diferencias que existen entre regiones que hace que unos formatos sean más interesantes para una región que para otra, según los contenidos que sean más importantes para una región que para otra; es decir, entendemos la diferencia y respetamos la autonomía de las universidades para programar estas radios universitarias.

Cuando nos proponemos hacer comentarios los hacemos en temas generales que permitan ampliar los conocimientos para tener bases más sólidas para la programación de la red, pero realmente hay un respeto enorme por la autonomía

de las universidades y por respeto de la diferencia y es lo que hace que algunas se parecen en criterios de programación y otras muestran una inmensa diferencia en la forma como conciben y entienden la radio universitaria en el país.

Entiendo que la radio universitaria va enfocada hacia todo tipo de público pero, primordialmente, considero que se quiere atraer al público joven, al público universitario ¿Cómo se puede atraer?, ¿con qué tipo de contenido?

No todas las radios universitarias coinciden en que su público principal es el público universitario. Hay una valoración superior al público universitario en todas las radios pero hay radios que tienen una tradición enorme y han sido programadas para el público en general y que se entiende que la misma concepción de las universidades es servir de extensión lo que hace que la universidad la motive y le extienda ese que hacer a la sociedad. Es decir, que la radio universitaria sea la voz de la universidad en la sociedad y no solamente sea un canal de difusión del que hacer universitario para su público o para la población universitaria.

Hay de todo, hay quienes tienen como propósito fundamental llegar a su público universitario: docentes, investigadores, estudiantes; y hay quienes la consideran un proyecto de extensión y es más la universidad hablándole a una población que no ha tenido acceso a la educación superior o no han tenido la posibilidad de tener alguien que diga al oído las reflexiones de una universidad. Osea que se encuentra de todo.

Pero si tú me preguntas hoy ¿cómo se atrae al público juvenil? Esto no compromete el pensamiento de la red, es sólo mi pensamiento particular, yo creo que los jóvenes tienen resueltos asuntos como por ejemplo la música. Es decir, los muchachos ya tienen en sus teléfonos móviles o en sus ipods o en sus dispositivos móviles tienen resuelto el asunto del almacenamiento de la música que les gusta. Sí, es mucho más fácil para los muchachos programar sus dispositivos para escuchar música o programar algunas radios en internet o programar un *playlist* para escuchar lo que quieran a la hora que quieran y no necesariamente lo que un programados les ofrece en radio. Entonces, considero que algunos contenidos musicales ya la gente los tiene resueltos en estos dispositivos y ellos descargan música o compran música e intercambian música. Ya hay una manera alternativa de acercarse a la música, entonces creo que, por ejemplo, los contenidos de los programas de opinión, los programas de debate, los programas de análisis de coyuntura son programas que están siendo muy interesantes para el público joven, para el público en particular, no solamente para el público joven porque ese tipo de contenidos no los encuentran en cualquier parte. Casi que para poder acercarse a programas informativos, periodísticos, noticiosos, de opinión pública tienen que acercarse a medios de comunicación y la radio es una extraordinaria opción para conocer el acontecer local, nacional e

internacional.

Particularmente, si tú preguntas contenidos que acerquen al público joven, más allá de la música que es la atracción muy especial para el público juvenil, están los contenidos noticiosos, informativos y periodísticos.

¿Cuál es su opinión frente al uso de vocabulario fuerte y grosero en las emisoras comerciales y si esto puede repercutir en el comportamiento de los jóvenes?

Me entristece muchísimo que utilicemos el poder de los medios de comunicación para desinformar, desorientar, deseducar al público joven en lugar de aprovecharlos para asuntos que sean de beneficio para la sociedad y para el público joven. Yo realmente creo que estas emisoras son programadas pensando que a la gente hay que darle lo que quiere y no se está valorando la inteligencia, la capacidad de racionamiento del público en general y en particular creyendo que a los muchachos solo les interesa la vulgaridad, la ramplonería, la anti estética, el mal gusto y los programas que a veces atentan contra la dignidad de los seres humanos. Yo lamento profundamente que estos programas existan. Creo que hay una radio que está haciendo cosas muy interesantes, con programas que escucho y son programas de extraordinario contenido, pero si habláramos específicamente de estos programas que se burlan, que utilizan lenguaje morboso y que constantemente están haciendo alusión a asuntos sexuales para tratar de atraer o captar la atención del público creo que son programas que sub estiman la inteligencia y habrá gente que por morbo llega a sus programas pero muy rápidamente se van cansando porque no ofrecen nada, porque no dejan nada, porque no respetan la inteligencia, porque no retan el conocimiento y porque no hacen ningún aporte distinto a desorientar y a crear confusión entre los jóvenes.

Lamento mucho que la opción de algunas radios sea este tipo de programas así como valoro la de otras muchas que le apuestan por programas de excelente contenido. Lamento mucho que esta sea una estrategia de captura de público y creo que es una malísima estrategia de captura de público porque la gente se cansa y así como en una radio se puede desorientar, en otra se orienta y están generando un proyecto de formación muy importante que es que el público sea exigente, que no se conforme con lo que, de manera facilista, le da algunos medios.

Este público que se cansa de oír emisoras que no construyen nada, se vuelve también en personas críticas y creyentes de que los medios de comunicación tienen un compromiso con la sociedad y puede andar por ahí desorientando y haciéndolo de la manera tan ramplona como se está haciendo. Es una falta de respeto a la inteligencia de la ciudadanía.

¿Cuáles son los dos o tres programas universitarios más escuchados o las emisoras más escuchadas de la radio universitaria?

No me atrevería a darte un top 5 o top 10 de las radios universitarias. Creo que todas las radios tienen una audiencia importantísima, ha gustado mucho según los estudios de sintonía que muestra que todas las radios tienen un público y un público muy importante. Hay regiones en las que los medios de comunicación no son tan abundantes como en Bogotá, Cali o Medellín. Hay zonas en las que son más restringidas las radios y es sorprendente encontrarse la audiencia tan enorme que tienen las radios universitarias. Son quienes marcan la pauta entre los medios radiofónicos de la región. Creo que la radio universitaria tiene muchísima audiencia y, que cada vez más, vamos siendo importantes en este contexto nacional.

La influencia de la red radio ha potenciado de manera significativa la audiencia en las radios porque nos ha ayudado a fortalecernos, a tener presencia, a hacernos conocer, a edificar nuestros contenidos. Creo que toda la radio universitaria en el país tiene una gran audiencia; si no fuera así las universidades no se empeñarían en seguir financiando porque a ninguna de las universidades les deja plata. Todas las universidades tienen su emisora por interés social y si no se pudiera comprobar esta inversión social, seguro las universidades estarían acabando estos proyectos radiofónicos educativos.

Entrevista 20. Elkin Gutiérrez

¿Qué normatividad se encuentra vigente para regular los contenidos de la radio juvenil?

El tema de la programación o de los contenidos de programación que se transmiten a través de emisoras eso como tal, no está estrictamente regulado porque tú sabes que por regla general las emisoras o las radiodifusoras tienen libertad de contenido, libertad de programación, libertad de expresión por todo el tema de los derechos fundamentales. Sin embargo, teniendo en cuenta que hay unas diferentes clases de emisoras que tienen una finalidad específica en cuanto al servicio, como las comunitarias o emisoras de interés público, la resolución 415 sí define cual debe ser la orientación de esa programación. La orientación de la programación se encuentra definida en la resolución 415, según la finalidad del servicio que presta esa emisora.

La 415 o la ley 1341 expresa que como regla general las emisoras tienen libertad de contenido, siempre y cuando ese contenido se ajuste a los fines del servicio y siempre y cuando no vayan en contra de la constitución o de la ley, específicamente, que no vaya en contra de los derechos fundamentales. Básicamente eso es lo que se define en el reglamento del servicio de radio.

¿La Ley 1098 del año 2006 no se encuentra vigente?

Si, esa es la ley que regula los temas de infancia y adolescencia y que regula los contenidos de infancia y adolescencia.

Esa ley en el numeral 6 establece que las transmisiones de radio deben abstenerse de realizar transmisiones o publicaciones que atenten contra la integridad moral, psíquica, física o que contengan descripciones morbosas o pornográficas.

Exacto, si tú te vas a la resolución 415, de manera expresa te va a decir que los contenidos de programación de las emisoras deben estar acorde a la ley. Dentro de esa ley, se especifica la 1098.

En principio la programación es libre y tiene unos límites que se encuentran en la ley, tiene unos límites en la constitución, que aunque no está de manera específica, todos sabemos que una programación no puede ir en contra de los derechos fundamentales como la honra, la integridad de la persona, los bienes. Es decir que a través de la programación no se puede afectar derechos fundamentales y principalmente la programación debe estar encausada o encaminada a cumplir unos fines de servicio porque todas las emisoras de interés público, las comunitarias, tienen una orientación específica. Por ejemplo, una emisora de interés público no puede transmitir pauta comercial, eso está prohibido. Eso es una restricción o un control frente al contenido de la programación.

En la radio juvenil se escuchan normalmente expresiones que van encaminadas hacia el morbo, hacia el sexo ¿Quiere decir que estas expresiones no son castigadas por la ley?

Sí. Obviamente si la norma establece que la programación debe tener unos límites, debe respetar unas leyes, debe respetar unos derechos fundamentales pues obviamente como consecuencia hay un control frente al cumplimiento de las normas por esa situación.

El ministerio, a través de la dependencia de su dirección de vigilancia y control, ejerce un control sobre el contenido de la programación de la emisora. Perfectamente, ese control puede ser de manera juiciosa o a través de la solicitud de una persona que se encuentre o que considere que la programación de una emisora no está siendo acorde a lo que dice la misma ley o lo que establece la constitución, entonces puede poner la denuncia pertinente y obviamente acá se le hace un proceso y puede dar lugar a sanciones cuando la programación no está de acuerdo a lo que dice la norma. Entonces de parte del ministerio sí hay un control sobre la programación pero, como decía, el principio y lo que dice la norma, por regla general, es que el límite es muy corto, la verdad porque es que la regla general es que hay una libertad en los contenidos de programación, salvo que esos contenidos jueguen en contra de unas normas específicas.

Entrevista 21. Leidy Julieth Piñeros

¿Cuáles son las quejas o comentarios que ustedes a menudo reciben por parte de los oyentes?

Aquí se reciben muchas llamadas durante todo el día. La gran mayoría, en cuanto a la parte de emisoras musicales, para concursar, para un evento, para ir a un concierto, cosas así. Por lo general no les interesa poner ninguna queja porque todo les gusta. Aunque no creas, esos contenidos con doble sentido ya se maneja desde los niños, desafortunadamente. En cuanto a la parte de quejas, es más hacia las emisoras de noticias, ya sea La Básica o La W.

¿Cuál es tu opinión acerca de las emisoras juveniles y el tono sexual, morboso, grosero que manejan?

No te podría decir algo porque trabajo acá, pero aun así se maneja unos horarios, porque se suponen que los niños, en la mañana deberían estar estudiando, los papás también deberían estar pendientes de ellos. Si, en ocasiones son un poco pesados los temas, pero se trata de respetar y que las cosas más subidas de tono se hagan en horas de la noche.

¿Cuál es el *target* que tienen las emisoras juveniles: Radioactiva, Los 40 Principales, Oxígeno?

Normalmente, lo que es 40 Principales y Oxígeno, se maneja es para un público juvenil, desde los 13 a 14 años para adelante; Radioactiva si está dirigida para un público mayor a los 18 años, que les gusta la música más pesada. Pero siempre se ven niños que les gusta toda clase de música y en cuanto a eso si es un poco complicado.

¿Crees tú que las emisoras son conscientes que el público al que creen que le están apuntando puede que sean más pequeños?

Por lo general, se hace una reunión cada quince días o veinte días para manejar esta clase de temas que deben tratar día a día en las emisoras. Como es evidente, sí se salen del tono pero aun así se maneja la parte de advertirles a la audiencia de que el programa está destinado a un público mayor.

Entrevista 22. Guillermo Pinillos

¿Cuál es su función como defensor del oyente en RCN Radio?

Mi labor como defensor consiste en recibir las quejas de los oyentes, a través de un formulario que se encuentra en la pagina web de la cadena y yo me encargo de remitirla a los directores de medios y a los directores de contenido para que ellos tomen las medidas pertinentes.

Entrevista 23. Willington Ortiz

¿Qué normatividad existe acerca de los contenidos en radio?

El tema de contenidos, nosotros tenemos una reglamentación muy específica que es la 1341 del 2009 y la regulación 415 del 2009. Tendría que verificar la normatividad y específicamente cuales son las sanciones hacia la radio y las sanciones que nosotros podemos imponer. Dentro de nuestra competencia hay varias, teniendo en cuenta los criterios de graduación de la sanción, podemos imponer sanciones entre 1 o dos salarios mínimos legales vigentes, amonestación, suspensión o el archivo y eliminación de la concesión. Esos son los topes frente a nuestras sanciones.

Frente al tema de contenidos, hay que referir directamente la queja a vigilancia y control para que se abra, en primer paso, una investigación preliminar y, si se encuentran méritos, se abre una investigación administrativa.

En la ley 1098 del año 2006 se afirma que “las emisoras deben abstenerse de hacer transmisiones que hagan descripciones morbosas o pornográficas”. Refiriéndome a las emisoras juveniles, que tratan temas relacionados con sexualidad, que hacen algunas descripciones morbosas, algunas descripciones pornográficas o con doble sentido ¿qué sanciones pueden recibir estas emisoras?

Esa información no la podría dar en este momento porque es un elemento muy subjetivo el que usted me describe. Habría que estudiar el caso en concreto, verificar si se están refiriendo exclusivamente a menores o es un contenido abierto, me refiero a ese tipo de contenidos con doble sentido a los que usted se refiere y pues deben tratarse con mucho cuidado, yo no le podría decir en este momento que tiene una sanción de tanto porque tiene que analizarse todo el caso y abrirse una investigación aparte de la preliminar para estudiar los contenidos y las grabaciones que se aporten al proceso para identificar, primero, si hay méritos de una investigación; segundo, si hay contenido explícito de menores y tercero, cómo se está refiriendo el contenido porque nosotros también tenemos elementos que debemos tener en cuenta. Hay una sentencia de la Corte Constitucional, en el sentido en que no todos los contenidos son susceptibles de sanción teniendo en cuenta que hay libertad de expresión. Insisto, no le podría dar una información completa y decirle “frente a este comentario puede haber una sanción de este tipo” porque debe haber todo un debido proceso para investigar y determinar si efectivamente hay un contenido explícito referido a menores.

¿El procedimiento se realiza mediante qué mecanismo?

Mediante una queja, es importante que nos refiera contra quién, de qué emisora, de qué ciudad y si es posible, si tiene, el elemento que usted tiene; como una

grabación para nosotros poder estudiarla. Si nosotros le hacemos un requerimiento a la emisora, ellos nos darán traslado a sus contenidos, de los cuales están obligados a guardar sus copias.

Entrevista 24. Mónica Salazar

¿Qué opinión le merece los egresados de la Universidad Javeriana que trabajan en radio juvenil y de cierto modo comunican mensajes errados o confusos a la sociedad a la que se dirigen?

Las facultades debemos estar más alerta de la misión que queremos darles a nuestros alumnos. El deber ser de los locutores reside en la necesidad de que sean ellos mismos quienes con el conocimiento de causa tengan más precaución al momento de transmitir un mensaje erróneo y que no parezca que no hayan pasado por una escuela.

¿Cuál debe ser el reto de ellos que están detrás de los micrófonos?

Si exigimos la profesionalización de los que están detrás del micrófono, las universidades y las instituciones académicas no podemos quedarnos atrás. Debemos inculcarles a nuestros estudiantes la importancia de un 'buen mensaje' y no de un mensaje que los autodestruya. Buscamos que por medio de la profesionalización de nuestros locutores los oyentes sepan que quienes están detrás de los micrófonos. Por último, debemos profesionalizar a nuestros locutores del mañana.

Entrevista 25. Doris Patricia Reinales

¿Cuál es la normatividad vigente en cuanto a regulación de contenidos en medios, más precisamente en la radio?

El artículo 56 de la Ley 1341 de 2009 establece que, entre otras, salvo lo dispuesto en la Constitución y la ley, es libre la expresión y difusión de los contenidos de la programación y de la publicidad en el servicio de radiodifusión sonora.

Aunado a lo anterior, el artículo 58 de la Ley mencionada, Programación en servicios de Radiodifusión Sonora, señala que la transmisión de programas informativos o periodísticos por los servicios de radiodifusión sonora requiere licencia especial otorgada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, expedida a favor de su director, la cual será concedida previo cumplimiento de algunos requisitos.

Adicionalmente, dispone que por los servicios de radiodifusión sonora prestados en gestión directa no se podrá transmitir pauta comercial, salvo los patrocinios definidos en los términos previstos en esta ley. Se entiende por patrocinio el reconocimiento, sin lema o agregado alguno, a la contribución en dinero u otros recursos en favor de las emisoras de interés público que se efectúen para la transmisión de un programa específico, el cual no podrá ser superior a cinco (5) minutos por hora de programación del programa beneficiado, y que este Ministerio reglamentaría lo correspondiente.

En este sentido, se expidió la Resolución 415 de 2010, que establece que la programación y pautas publicitarias deben orientarse conforme a lo previsto en la Ley 30 de 1986, Ley 137 de 1994, Ley 996 de 2005, Ley 1098 de 2006, la Ley 1341 de 2009, el Decreto 677 de 1995, lo previsto en esa resolución, las demás disposiciones que regulen la materia, así como las normas que las modifiquen, sustituyan o reglamenten, y que los concesionarios del servicio de radiodifusión están en la obligación de diseñar y organizar la programación que divulguen al público, con sujeción a la clase de servicio que les ha sido autorizado en atención de aquella.

Por lo que, resulta pertinente precisar que atendiendo la orientación general de la programación el Servicio de Radiodifusión Sonora se clasifica en radiodifusión sonora comercial, radiodifusión sonora de interés público y radiodifusión sonora comunitaria. De manera que, los concesionarios deben ajustar su programación a los fines del servicio autorizado.

En todo caso, se recuerda que a través del Servicio de Radiodifusión Sonora de Interés Público y Comunitario, no puede transmitirse ningún tipo de programa con

fines proselitistas, emitir publicidad o propaganda política.

¿Cómo el Ministerio regula los contenidos de los medios, más precisamente en las emisoras juveniles?

Tal como se señaló anteriormente, sin perjuicio de la libertad de expresión, información y demás garantías constitucionales aplicables al servicio de radiodifusión sonora, la normatividad vigente no prevé la existencia de emisoras juveniles. Si bien, este Ministerio ha otorgado concesiones a comunidades organizadas, personas naturales y jurídicas para la prestación del servicio de radiodifusión sonora, y en algunas ocasiones, su programación está destinada a la población “joven”, tales concesiones se deben ceñir a los fines del servicio autorizado.

¿Qué tipos de sanciones existen para las emisoras que no cumplan con dicha normatividad?

De conformidad con lo establecido en el artículo 75 de la Constitución Política y el artículo 60 de la Ley 1341 de 2009, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones tiene a su cargo la inspección vigilancia y control sobre el Servicio de Radiodifusión Sonora.

Las infracciones a las normas contenidas en Ley 1341 de 2009 y en sus decretos reglamentarios dan lugar a la aplicación del régimen de infracciones y sanciones previstas en la misma Ley. En este sentido, son sanciones aplicables las siguientes:

1. Amonestación.
2. Multa hasta por el equivalente a dos mil (2.000) salarios mínimos legales mensuales.
3. Suspensión de la operación al público hasta por dos (2) meses.
4. Caducidad del contrato o cancelación de la licencia, autorización o permiso

Los servicios de radiodifusión sonora podrán prestarse en gestión directa e indirecta. El Estado prestará el servicio de radiodifusión sonora en gestión directa por conducto de entidades públicas debidamente autorizadas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

En gestión indirecta el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones otorgará las concesiones para la prestación del servicio de radiodifusión sonora mediante licencias o contratos, previa la realización de un procedimiento de selección objetiva.

Artículo 21 de la Resolución 415 de 2010.

Artículo 18 de la Resolución 415 de 2010. **a) Radiodifusión sonora comercial.** Cuando la programación del servicio está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio de Radiodifusión Sonora en general; **b) Radiodifusión sonora de interés público.** Cuando la programación se orienta, a satisfacer necesidades de

comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado; c) Radiodifusión sonora comunitaria. Cuando la programación está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana y, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica.

Entrevista 26. Hernán de Arco

¿Cuál es su opinión frente a la actualidad de la radio juvenil en Colombia y los temas que se tratan en ella?

Desde el punto de vista de los medios cristianos hacia los medios no cristianos, obviamente nuestra opinión acerca de cómo se maneja y cómo se mueven ciertas temáticas a través de los programas juveniles, nuestra mirada o nuestro concepto no es el mejor porque el hecho de entre más grosero sea, entre más se le falte el respeto a la gente, mientras más se hable de sexo, que tal artita hizo no sé qué, creo que no solamente las emisoras juveniles sino que también las secciones de farándula de los noticieros viven de eso, de los escándalos de los demás y para ellos eso es normal porque eso es lo que transmiten a través de sus programas, nosotros, desde el punto de vista de emisoras cristianas, lo que percibimos es que, sin dejar de ser cristianos y haciendo programas o radio de contenido juvenil, que a los jóvenes también se les dé otro tipo de cosas.

La sociedad o la juventud hoy en día, los oyentes, en el caso de la radio, escuchan y siguen a través de las redes sociales, son convocados a todo tipo de conciertos y demás porque son seguidores de esas estaciones de radio, estas emisoras tienen muchísima audiencia y obviamente aprovechan todo ese tipo de cosas. Tienen muchos seguidores y sería bueno, desde el punto de vista de nosotros como medio cristiano, que todos esos oyentes que tienen el mensaje que reciban sea mejor que el que están recibiendo actualmente.

Por lo anterior, ¿se puede asegurar que lo que importa es lo que vende?

Claro. De hecho, nosotros los cristianos para el resto de marcas publicitarias no somos tan atractivos desde el punto de vista comercial porque nuestro contenido es religioso, entonces qué buscan estas grandes marcas, buscan obviamente el resto de gente, o en el caso de la publicidad buscan pautar en ese tipo de estaciones porque la mayor audiencia está ahí y a nosotros como cristianos digamos que nos miran por encima del hombro, diciendo ‘esa mano de evangélicos que tienen su mensaje religioso’ y toda la carreta que ya nosotros como medio cristiano sabemos que dicen de nosotros.

Obviamente ellos buscan y hacen este tipo de radio, incluso en sus emisoras, indistintamente de los locutores en la condición que están sexualmente; si son lesbianas, si son homosexuales, si son separados y su vida personal está pasando por un mal momento, a ellos les importa ‘cinco’, a ellos lo que les importa es que ese personaje mantenga la audiencia arriba.

Los medios cristianos nos cuidamos de que el mensaje que decimos y que proclamamos dentro de la iglesia sea un mensaje coherente con el mensaje de la radio cristiana que es propender por que la juventud sea sana. Obviamente va a ser difícil porque, incluso dentro de la misma iglesia cristiana vemos falencias en los jóvenes y vemos falencias en las familias y ese tipo de cosas, el hecho de

decir que yo asisto a una iglesia no me hace perfecto.

Lo que buscamos es que a través del mensaje, que en los medios cristianos llevamos, dé algo distinto a lo que el resto de la gente da, aunque nuestra radio juvenil hay música para jóvenes, en todos los géneros musicales habidos y por haber; no somos aburridos en el sentido de nuestros comentarios, hay risas y chanzas y demás, el hecho de que nosotros seamos una emisora cristiana no quiere decir que nuestro contenido sea aburrido. Es aburrido para el resto de gente que no le gusta escuchar una emisora cristiana pero de hecho la radio cristiana, en los últimos años, ha cambiado mucho, sobre todo la radio juvenil o de contenido juvenil. Pero realmente para yo atraer más audiencia actualmente, si a través de la página web de la emisora yo cuelgo la empetotada de Miley Cyrus o el escándalo de Lady Gaga para poder llamar la atención de los jóvenes y obviamente en el caso de los hombres este tipo de cosas es atractivo porque son mujeres desnudas, mujeres con escándalos, lo que dice uno del otro, que es homosexual, que salió del closet y un montón de cosas que si un joven está buscando eso allí lo va a encontrar.

¿Usted considera que existe una relación directa entre el comportamiento de los jóvenes y lo que ellos reciben de los medios, específicamente de la radio?

Si yo como persona o como figura de X programa o de X emisora ejerzo una gran influencia sobre esa audiencia, yo tengo credibilidad. Y si me escuchan en esa radio 800.000, 500.000, 1 millón o dos millones de oyentes, pues es gente que va a ser influenciada por mí, por lo que yo diga, de la manera como yo me comporto. Si yo digo 'los voy a invitar a una fiesta el fin de semana' estoy seguro que van a ir porque el personaje a quien ellos siguen, el personaje a quien ellos escuchan va a estar allá. De hecho, hay grandes figuras en la radio actualmente que son influyentes en el resto de gente que los escucha, generan opinión, y si alguien que tiene un micrófono en la mano así sea mala o buena va a influenciar negativa o positivamente a la gente que lo está escuchando. Directa o indirectamente, lo que esa persona diga que hagan o que digan o que estaban haciendo o que otro hizo o dejó de hacer, eso quien está oyendo dice 'pero si Pepito Pérez lo está haciendo por qué no lo hago yo' 'yo quiero ser como Pepito Pérez que es famoso' yo quiero ser como este otro personaje que tiene dos y tres novias y no le pasa nada, se acuesta con su novia, es homosexual, etc'. Hay tantas cosas hoy en día que se manejan a través de los medios de comunicación y obviamente esa persona influenciada va a hacer lo que esa otra persona diga. Pasa igual que con la música, los artistas; si en el concierto de Miley Cyrus, por mencionar a alguien, o la banda de rock, como eran las bandas de rock de los 80's que eran muy famosas por sus escándalos. Hoy día también pero el rock de los 80's de los 70's de los 90's eran muy escandalosos por los consumos de droga de alcohol y todos los seguidores que los veían en sus conciertos querían hacer lo mismo que ellos, querían practicar y hacer las mismas cosas que sus ídolos hacían, entonces pasa lo mismo que con la radio porque la radio difunde ese tipo de cosas.

¿Cómo se puede hacer una radio más educativa y que a la vez atraiga al público joven?

Uno de los principios de la radio fue eso, educar...

Precisamente por ese tema que usted acaba de tocar, cuando uno habla con alguien que participe en los medios, locutores, directores de emisoras y se les habla acerca de cuál es la misión de la emisora y ellos dicen que su misión no es educar sino sólo entretener. ¿Cuál es su opinión?

Si, de hecho la radio hoy en día y sobre todo la radio juvenil es tener cautiva la mayor cantidad de tiempo a la gente. Por ejemplo, yo notaba que uno de los objetivos cuando uno está estudiando es eso, que la radio se hizo para educar y todo ese tipo de cosas pero hoy en día eso es 'fofo' es decir, eso es aburrido, cantidad de cosas que los oyentes dicen y obviamente si yo tengo un medio y quiero ser el primero y tengo por delante de mí 4 o 5 emisoras de contenido juvenil, yo quiero ser competencias para esa otra gente. Y si esa otra gente habla de tal barbaridad o tal tipo de cosas, pues yo tengo que hacer lo mismo para ganarme o quitarle a esa emisora los oyentes que tienen y eso se va a convertir en una guerra de sintonía; en una guerra de yo soy el mejor, yo soy el primero y fíjese que la mayoría de gente que me sigue son igual de brutos o igual de tarados que el resto de la gente.

Yo escuchaba una entrevista en un hip hop al parque o en un rap al parque, algo así, cuando vino Calle 13 y escuchaba al cantante de Calle 13 decir 'yo digo tantas barbaridades y tantas atrocidades y digo tantas cosas a través de mis canciones y a la gente le gusta, la gente me sigue'. Entonces, pasa con todo, entre más liviano sea el mensaje que yo dé, entre más frívolo sea el mensaje que yo dé pues a la gente le va a gustar. Pasa lo mismo con la música, si yo hago una canción que sea lo más pegajoso de la vida, su ritmo o una melodía o la figura de la música, entre menos diga nada mejor, entre más la gente baile, grite o salte con esa canción, es tener a la gente entretenida con algo, y pasa la misma cosa con la radio. Nuestros padres y nuestros abuelos decían 'la música de nosotros, esa si era música' y hoy en día los jóvenes dicen 'la música de hoy en día eso si es música' ¿por qué? Porque es más ligera.

Si nuestros padres decían eso y nosotros escuchamos el vallenato de ayer al vallenato de hoy nada que hacer, si nosotros escuchamos la salsa de ayer a la salsa de hoy nada que hacer, y eso pasa también en la radio; entre yo más liviano, entre más hable cosas inservibles para la gente mejor voy a tener a la gente entretenida, gente que está esperando que le alimenten su mente de basura entonces yo le doy lo que ellos quieren. ¿Quieren basura? Ah bueno yo les doy basura, eso es lo que hacen realmente los medios de comunicación y ellos dicen 'no me interesa educar porque la gente está estudiando en sus universidades entonces que los eduque el profesor, que los eduquen sus papás. Yo aquí les doy lo que ellos quieren' ¿Qué quieren? Lo que no consiguen en otros lados. 'Si los

papás no les hablan de sexo, yo si les hablo de sexo y tengan sexo como a ustedes les dé la gana, siempre y cuando se protejan, lo que a usted le venga en gana hágalo'

Ese es el mensaje que ellos dan, ese es el mensaje que sus oyentes quieren escuchar, les importa cinco si educan o si educan mal o bien al oyente.

Retomando la anterior pregunta, ¿Cómo se puede hacer una radio más educativa y que a la vez atraiga al público joven?

Si nosotros hablamos de educación a través de la radio, los medios comerciales, de hecho por eso su palabra 'comerciales' porque ellos dependen de sus ventas; una radio educativa no va a ser comercial para ellos. Es decir, si a través de su mensaje van a tener que decir 'le voy a dar diez consejos para que usted aprenda a no acostarse con su novia sino esperar hasta el matrimonio' entonces eso para ellos va a ser aburrido y les va a quitar audiencia. Retomar ese punto que hemos perdido de la radio nos va a quitar muchísimo tiempo porque ya nos ha cogido bastante ventaja.

Yo creo que simplemente es cambiar el mensaje que estamos dando. Hoy en día, nuestra sociedad en general no está mal por el mensaje que se da en la radio sino por el mensaje que se da en todo lado. Las escuelas hoy hablan de sexualidad pero la hablan mal, bao el concepto de ellos mismos y para ellos hablar de sexo es llevarle a un pelado un condón y decirle 'protéjase y tenga relación desde muy temprano con las peladas, empiece su vida sexual activa desde los 12 o 13 años' y para eso, incluso para los colegios eso es sano y no, eso no es sano. Nuestra sociedad no está como está, en todos los campos porque no es solamente uno, no está así porque la radio ha enseñado eso. No, eso está en todo el concepto de la sociedad, simplemente nuestro mensaje a través de la luz de las escrituras o el mensaje que nosotros los medios cristianos llevamos debe ser un mensaje distinto, sin perder la jocosidad, sin perder el hecho de ser juveniles, sin perder el hecho de poder entretener porque yo puedo entretener también pero dando un buen mensaje. Entonces, yo creo que el mensaje tiene que cambiar y el mensaje tiene que ser constructivo para la familia, para la juventud, para las madres, para los padres, para el público en general tiene que ser constructivo.

Nuestra sociedad, se está resquebrajando, pues yo creo que todos los medios tenemos que aportar un granito de arena en eso, a ayudar a construir. De ahí a que lo hagan o no va a ser complicado porque si ellos no venden esos medios se acaban o echan a los directores pero eso pasa. Fíjate con los humoristas cristianos que están en los canales o en las emisoras, el caso más latente es el de 'Jediondo'. Cuando todo el mundo empezó a conocer que él era cristiano y que empezó a cambiar la luciérnaga, sus chistes, verdes, amarillos, de todo; y él intentó cambiarlo a rosaditos o chistes más zanahorios, yo supongo que todo el mundo se le vino encima, por qué, porque la gracia del personaje era ser grosero. Entonces, no lo conozco pero yo creo que tuvo que ser así, a él le tuvo que decir el director del programa o la cadena radial donde él está 'mire mano, nosotros lo contratamos a usted por el personaje, nos importa cinco si usted es cristiano o no,

si dice o no groserías pero pues aquí la audiencia es otra, aquí la audiencia no es de evangélicos y nuestro objetivo es otro entonces tenga allá su asunto religioso y eso es cuestión suya pero acá sea el personaje por el cual se contrató'. Yo creo que pasa igual, entonces el mensaje de los medios de comunicación tiene que volver no a tener a un profesor, ¡o quien sabe!, era un profesor explicando bachillerato en radio, que ese era el objetivo de la radio en ese entonces; los campesinos que no tenían la oportunidad de ir a una escuela o un colegio, a través de la radio se les enseñaba. Pero hoy debe ser distinto, los medios alternativos como el Internet han sido o son muchos y hay muchas alternativas hoy día y yo creo que retomarlo claro, formatearnos en tantas cosas claro; entonces ahí está el dilema de cómo hacerlo.

En El programa El gallo de Radioactiva hacen una sección que se llama El padre chucha, que es un personaje interpretado por uno de los locutores y se burlan un poco de la iglesia católica. Hacen alusiones a elementos de la iglesia católica como el cáliz, el vino de consagrar, el esperma del sirio y le dan una connotación sexual. Ustedes qué opinan acerca de eso.